

YRITYKSEN VERKKOLÖYDETTÄVYYDEN PARANTAMINEN

Case: Quality Knowhow Karjalainen Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Mirka Ertoila

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ERTOILA, MIRKA: Yrityksen verkkolöydettävyyden parantaminen
Case: Quality Knowhow Karjalainen Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 46 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee inbound-markkinointia ja hakukoneoptimointia. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitä inbound-markkinointi on ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen verkkolöydettävyyden parantamisessa sekä mitä hakukoneoptimoinnissa tulee ottaa huomioon. Työ toteutetaan toimeksiantona lahtelaiselle laatutekniikan koulutusta ja konsultointia tarjoavalle yritykselle, Quality Knowhow Karjalainen Oy:lle.

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä Internet-lähteisiin. Teoriaosuudessa käsitellään inbound-markkinoinnin hyötyjä ja mahdollisuuksia sekä sosiaalisen median kanavia, joita yrityksen mahdollisesti kannattaisi hyödyntää verkkolöydettävyydessään. Lisäksi mietitään, mitä hakukoneoptimoinnissa tulisi ottaa huomioon, jotta yritys listautuisi mahdollisimman hyvin hakutuloksissa. Opinnäytetyössä keskitytään lähinnä Googleen, sillä se on tutkimusten mukaan tällä hetkellä ylivoimaisesti Suomen suosituin hakukone.

Opinnäytetyön toisessa osassa siirretään teoriaa käytäntöön ja sovelletaan luotua teoriapohjaa yrityksen verkkomarkkinointistrategiaan. Tutkimusosassa suoritettiin kilpailija-analyysi, jossa verrattiin QKK:n sivuja kilpailijoiden vastaaviin sekä suoritettiin myös laaja hakusanatutkimus, jonka perusteella valittiin yrityksen jokaiselle kolmelle internetsivulle relevantimmat, hakukonelöydettävyyttä edistävät hakusanat.

Case-yrityksen kolmet eri Internetsivut (QKK, Six Sigma ja Laatutieto) uusittiin prosessin aikana, ja opinnäytetyön pohjalta niihin osattiin jo heti alusta alkaen tehdä parannuksia Googlen arvostamien asioiden pohjalta. Lisäksi yritys otti käyttöönsä suositeltuja sosiaalisen median kanavia.

Avainsanat: inbound-markkinointi, hakukoneoptimointi, Google, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ERTOILA, MIRKA: How to Improve Business Visibility on the Internet
Case: Quality Knowhow Karjalainen Oy

Bachelor's Thesis in Marketing 46 pages, 4 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

This thesis focuses on inbound marketing and search engine optimization (SEO). The purpose of this thesis is to determine what inbound marketing is, how inbound marketing can be used for improving business visibility on the Internet and what should be taken into consideration in search engine optimization. The thesis was commissioned by Quality Knowhow Karjalainen Oy, a company that provides education and consultancy on quality engineering.

Sources for the theoretical part of this thesis include related publications and the Internet. The theoretical part discusses the advantages and possibilities of inbound marketing as well as the channels of social media that can be used to improve the company's visibility on the Internet. It has also been thought what should be taken into consideration in search engine optimization to be ranked well in organic search results. This thesis mainly focuses on Google, because based on the latest studies it is the most popular search engine in Finland.

In the second section of the thesis the theoretical part is put into practice. In the study section an analysis was made, in which the case company's Internet pages were compared to similar pages of the other consulting companies. Based on the keyword research we were able to choose the most important keywords that improve the search engine visibility for all three Internet pages.

During the process the company's three different Internet pages were renewed and improved based on factors valued by Google. Quality Knowhow Karjalainen Oy also started using channels of social media mentioned in the thesis.

Key words: inbound marketing, SEO, search engine optimization, Google, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuskysymykset	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	4
2	INBOUND – MARKKINOINTI	5
2.1	Muutoksia ostokäyttäytymisessä	5
2.2	Löydettävyys hakukoneiden kautta	5
2.3	Löydettävyys blogosfääristä	7
2.4	Löydettävyys sosiaalisesta mediasta	8
2.5	Merkittävän sisällön luominen	8
2.6	Kävijöiden muuttaminen liideiksi	8
2.7	Inbound-markkinoinnin keskeiset välineet	9
3	HAKUKONEOPTIMOINTI	10
3.1	Hakukäyttäytyminen	10
3.1.1	Hakulauseketyypit	11
3.1.2	Kultainen kolmio	12
3.2	Tekninen optimointi	13
3.3	Google	14
3.3.1	Googlen arvostamat asiat	15
3.3.2	Sijoitusten tärkeys	16
3.4	Avainsanatutkimus	17
3.4.1	Avainsanatutkimuksen hyödyt	18
3.4.2	Avainsanatyökalut	19
4	SOSIAALINEN MEDIA	20
4.1	Facebook	20
4.2	Firmakirja	20
4.3	LinkedIn	21
4.4	Twitter	21
4.5	Wikipedia	22
4.6	Verkkosyötteet (RSS ja ATOM)	22
4.7	Blogit	23

4.7.1	Blogi yrityskäytössä	23
4.7.2	Mikroblogit (mm. Twitter)	24
5	TUTKIMUSOSIO	26
5.1	Quality Knowhow Karjalainen Oy	26
5.2	Tavoitteet	26
5.3	Lähtötilanne	26
5.4	Kilpailija-analyysi	27
5.5	Uudet kotisivut - suunnitteluvaihe	28
5.6	Avainsanatutkimus	29
5.7	Uudet kotisivut – toteutusvaihe	32
5.8	Linkitys	38
5.9	Kävijä- ja konversio seuranta	40
5.10	Tilannekatsaus	40
5.11	Jatkotoimenpiteet	40
6	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	44
	LIITEET	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Inbound -markkinointi sekä sen hyödyntäminen mietittäessä ratkaisuja yrityksen verkkolöydettävyyteen. Inbound-markkinoinnin yksi keskeisimmistä osa-alueista on hakukoneoptimointi, joten sen myötä työssä keskitytään lähinnä Googleen ja Googlen orgaaniseen hakuun.

Tällä hetkellä elämme niin sanotusti vallankumouksellista aikaa ihmisten keskinäisessä yhteydenpidossa, elämme digiaikaa. Lähes kaikilla on tietokone ja ainakin mahdollisuus päästä Internetiin. Teknologia kehittyy koko ajan. Tänä päivänä käännytään ensin Internetin puoleen, kun halutaan löytää ratkaisuja ongelmiin, ostaa tuotteita tai olla yhteydessä kiinnostaviin ihmisiin ja yrityksiin.

Inbound-markkinointi tarkoittaa löydettävyyttä verkossa. Miksi siis lähteä merta edemmäs kalaan? Mennään sinne missä ihmiset (eli potentiaaliset asiakkaat) jo ovat: sosiaalisessa mediassa, Internetissä. Inbound-markkinoinnilla pyritään autamaan potentiaalisia asiakkaita löytämään yritys oma-aloitteisesti ja ottamaan itse yhteyttä yritykseen. Inbound-markkinointi ei toistaiseksi ole kovin tuttu aihe Suomessa, vaikka ulkomailla se on jo arkipäivää. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella, jota nyt elämme, aihe on varsin ajankohtainen.

Case-yrityksenä on laatutekniikan koulutusta ja konsultointia tarjoava lahtelainen Quality Knowhow Karjalainen Oy. Yritys haluaa parantaa verkkolöydettävyyttään, lisätä kotisivujensa potentiaalista kävijämäärää sekä kasvattaa sen myötä asiakaskuntaansa. Tähän yritetään löytää toimivia ratkaisuja tutustumalla muun muassa inbound-markkinoinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin.

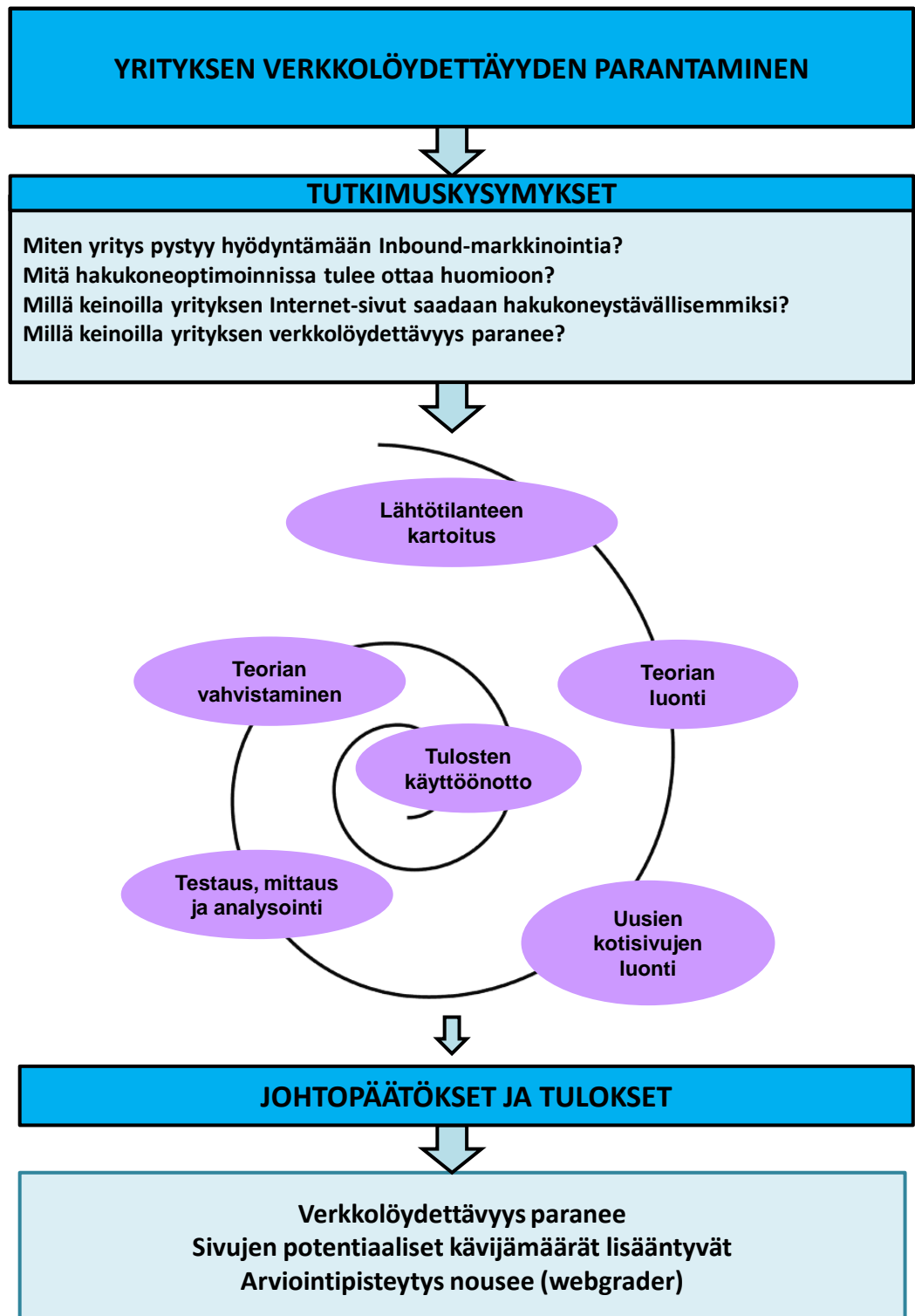
Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään aiheeseen liittyvää keskeistä teoriaa: avataan inbound-markkinoinnin käsitettä, selvennetään mitä hakukoneoptimoinnissa tulee ottaa huomioon sekä tutustutaan sosiaalisen median kanaviin, joista mahdollisesti voisi olla hyötyä yritykselle. Toisessa osassa, tutkimusosassa, siirretään teoriaa käytäntöön ja selvitetään mitä keinoja yrityksen tulisi käyttää saavuttaakseen tavoitteensa. Lisäksi mietitään, kuinka sivut optimoidaan hakukoneystävällisiksi sekä mitä sosiaalisen median kanavia yrityk-

sen kannattaisi hyödyntää.

1.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Miten yritys pystyy hyödyntämään Inbound-markkinointia?
- 2) Mitä hakukoneoptimoinnissa tulee ottaa huomioon?
- 3) Millä keinoilla yrityksen Internet-sivut saadaan hakukoneystävällisemmiksi?
- 4) Millä keinoilla yrityksen verkkolöydettävyys paranee?



KUVIO 1. Tutkimusongelma ja -kysymykset

1.2 Tutkimusmenetelmät

Teoriaosassa tutkimusmenetelmänä käytetään kirjallisuustutkimusta. Aluksi on tutustuttava aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja muuhun materiaaliin, jotta saadaan vahva teoriaperusta käytännön toteutukseen. Kirjallisuustutkimuksen idea on etsiä ja löytää tietoa sekä luoda sen pohjalta suosituksia, joita tutkimusosassa voidaan hyödyntää.

Tutkimusosassa tehdään kilpailija-analyysi case-yrityksen kilpailijoista sekä suoritetaan avainsanatutkimus sanoista, joita yrityksen kannattaa Internet-sivuillaan käyttää, jotta sivut saisivat parempaa näkyvyyttä muun muassa Googlen hakutoksissa.

2 INBOUND – MARKKINOINTI

Markkinoijien perustehtävä on levittää sanaa tuotteistaan ja palveluistaan saatakseen ihmiset ostamaan niitä. Suoriutuakseen tästä tehtävästä, markkinoijat käyttävät ulospäin suuntautuvan markkinoinnin (outbound marketing) keinoja, kuten sähköpostimarkkinointia, telemarkkinointia, suoramarkkinointia, TV-, radio- ja printtimainontaa sekä messuja. Näin he pyrkivät tavoittamaan potentiaalisia ostajia. Näiden perinteisten markkinointitekniikoiden ongelmana on kuitenkin se, että niistä on aikojen saatossa tullut yhä tehottomampia välineitä markkinointiviestien levittämiseen, koska ihmiset pystyvät helposti sulkemaan nämä häiriötekijät pois elämästään. (Halligan & Shah 2010, 6-9.)

2.1 Muutoksia ostokäyttäytymisessä

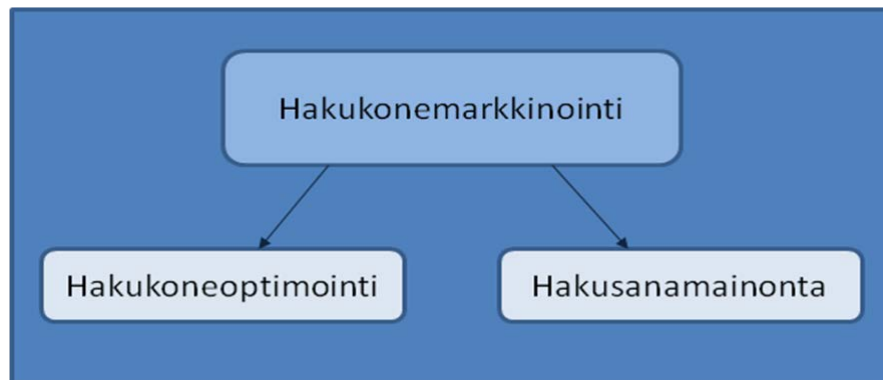
Myös ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ihmiset tekevät ostoksia sekä oppivat aivan eri tavalla kuin vielä muutama vuosi sitten. Tänä päivänä Internet tarjoaa helpon ratkaisun ostosten tekoon ja tiedon keräämiseen. Markkinoijien täytyy siis joko sopeutua tilanteeseen tai luovuttaa kokonaan. (Halligan & Shah 2010, 6.)

2.2 Löydettävyys hakukoneiden kautta

Ihmiset tekevät ostoksia sekä keräävät tietoa pääasiassa hakukoneiden (kuten Google) kautta. Keskiporto tiedonetsijä suorittaa kymmeniä hakuja päivässä. Useimmat ihmiset kokevat helpommaksi istua kotona ja hakea informaatiota mieluummin Googlestä reaaliajassa kuin esimerkiksi katsoa TV-mainoksia, lukea uutiskirjeitä sähköpostista tai vaikkapa matkustaa messuille. Jotta tästä uudesta tosiasiaista voidaan hyötyä, markkinoijien täytyy uudistaa käsitystään markkinoinnista. (Halligan & Shah. 2010, 6.)

Hakukoneista erityisesti Google on tämän päivän sana. Ihmiset, jotka käyttävät Googlea (tai hakukoneita ylipäätään) ovat oikeasti etsimässä jotakin, eikä heillä yleensä ole mitään tiettyä päämäärää. Jos se, mitä he etsivät on millään tavalla yhteydessä yrityksen tarjoamiin palveluihin, yritys haluaa tulla löydetyksi. (Halligan & Shah. 2010, 55–56.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin.



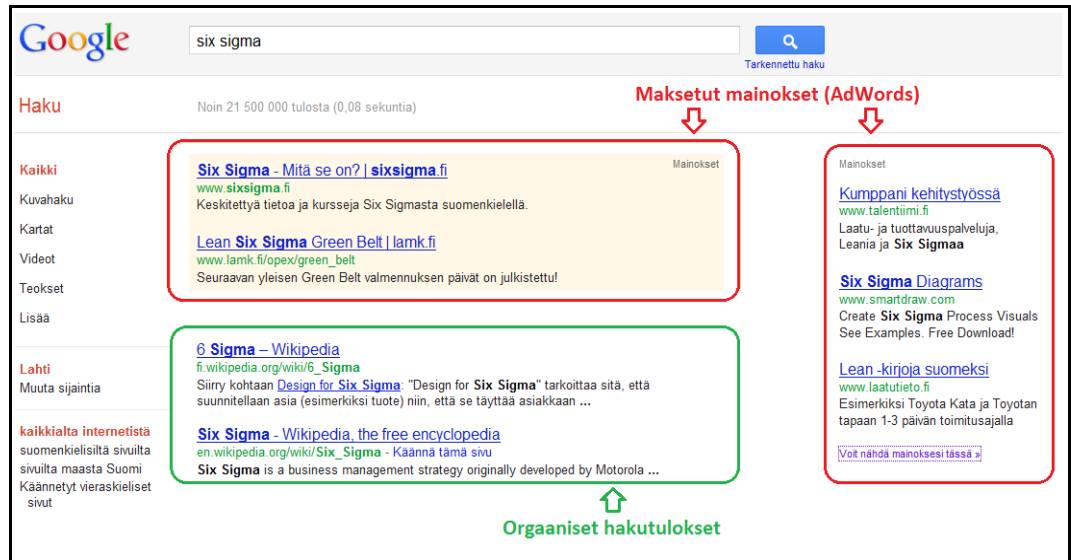
KUVIO 2. Hakukonemarkkinoinnin osa-alueet

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen verkkonäkyvyyttä hakukoneissa käyttämällä apuna niin kutsuttuja sponsorilinkkejä sekä hakukoneoptimoinnin keinoja. Tämän toiminnan seurauksena sivujen kävijämäärät saadaan kasvuun ja sen myötä myös sivuston asema myyntikanavana vahvistuu ja tehostuu. (Webvalue 2011.)

Hakusanamainonta koostuu ilmoituksista, joita mainostajat voivat ostaa näytettäväksi tietyn hakulausekkeen kirjoittaneille ihmisille. Nämä ilmoitukset ovat niin sanottuja sponsoroituja linkkejä hakutulossivulla. Hakusanamainonta on usein hyvinkin kohdennettua. (Poutiainen 2006, 10–11.)

Hakukoneoptimointi puolestaan keskittyy hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa näkymiseen, joka ei itsessään maksa mitään. Hakukoneoptimoimalla Inter-

net-sivut oikein, saadaan pitkäaikaista näkyvyyttä hakukoneissa ilman, että jokaisesta klikkauksesta tai näytöstä joutuu maksamaan. Luonnollisiin hakutuloksiin kykenee vaikuttamaan ainoastaan luomalla laadukkaat ja arvostetut sivut sekä huolehtimalla sivustolle johtavien ulkoisten linkkien tasosta. On hyvin pitkälti kiinni algoritmeista, kuinka korkealle Internet-sivut nousevat hakutuloksissa. (Webvalue 2011.)



KUVIO 3. Näkymä Googlen hakutuloksista.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan hakukoneoptimointiin ja puhutaan pääsääntöisesti Googlesta.

2.3 Löydettävyyys blogosfääristä

Toinen paikka, jota ihmiset käyttävät tyydyttääkseen tiedonnälkänsä, on blogiympäristö eli blogosfääri ja sen yli 100 miljoonaa blogia. Kuluttajat eivät enää lue painettuja lehtiä vaan sen sijaan tilaavat blogijulkaisuja niiltä ihmisiltä, jotka aiemmin kirjoittivat noihin lehtiin. (Halligan & Shah 2010, 6-7.)

2.4 Löydettävyys sosiaalisesta mediasta

Myös sosiaalinen media on tämän päivän väline paitsi ihmisten keskinäiseen vuorovaikutukseen, myös tiedonhakuun, oppimiseen ja ostoksien tekoon. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube ja monet muut. Ollakseen menestynyt ja kasvattaakseen yritystoimintansa tuottoa, yrityksen markkinointitavan täytyy vastata tapaa, jolla mahdollinen asiakas kerää tietoa sekä ostaa yrityksen tuotteita. (Halligan & Shah 2010, 7.)

2.5 Merkittävän sisällön luominen

Merkittävän sisällön luominen Internet-sivuille on yksi tärkeä ja huomioonotettava asia inbound-markkinoinnista puhuttaessa. Merkittävä sisältö houkuttelee linkkejä muilta Internet-sivuilta. Lisäksi laadukasta sisältöä on helppoa ja nopeaa jakaa sosiaalisen median kanaville. (Halligan & Shah 2010, 29.)

Enää ei tarvitse upottaa rahaa potentiaalisten asiakkaiden häiritsemiseen. Sen sijaan tarvitsee luoda merkittävää sisältöä (hakukoneille, RRS-lukijoille ja sosiaalisen mediaan), julkaisemalla sisältöä, markkinoimalla sitä blogosfääriin ja sosiaalisen median kautta sekä mittaamalla mikä toimii ja mikä ei. (Halligan & Shah 2010, 32.)

2.6 Kävijöiden muuttaminen liideiksi

Inbound-markkinointi siis perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoijaan. Tällöin asiakas suostuu vastaanottamaan markkinointiviestejä. Markkinoijan puolestaan on pystyttävä huolehtimaan omasta löydettävyydestään ja saavutettavuudestaan, jolloin asiakas etsiessään ratkaisua ongelmaansa, löytää markkinoijan tarjoamat ratkaisut helposti. (Wikipedia 2011.)

Kävijöiden saaminen Internet-sivuille on kohtalaisen helppoa, mutta se ei yksinään riitä. Kävijät täytyy muuttaa liideiksi ja sitä kautta ostaviksi asiakkaiksi. Puhutaan siis konversiosta. Konversion tarkoitus on rohkaista kävijöitä aktiivisuuteen ja tätä kautta sitouttamaan heitä yritykseen. (Halligan & Shah 2010, 129.)

2.7 Inbound-markkinoinnin keskeiset välineet

Internetin avulla toteutettavan inbound-markkinoinnin keskeisiä välineitä ovat hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi (avainsanamarkkinointi), sisällön mukaan kohdistetut laskeutumissivut, sosiaalisen median hyödyntäminen sisällön jakamisessa, Internet-sivujen ja blogien käyttö asiakkaalle merkityksellisen sisällön julkaisemiseen sekä RSS-syötteen käyttö. (Wikipedia 2011.).

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

”Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan ole näkemässä sitä, mistä tiedetään, että onko se todella kaatunut?” (Davis 2007, 53)

Internet-sivut ovat verrattavissa Davisin toteamukseen. Mitä järkeä on pistää pystyyn hienot kotisivut, jos kukaan ei löydä niitä? Siksi onkin tärkeää osata optimoida sivut hakukoneystävällisiksi.

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on yksinkertainen prosessi, jossa keskitytään muokkaamaan Internet-sivuja hakukoneystävällisiksi. Pienillä muutoksilla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä orgaanisessa haussa ilman maksullista mainontaa ja sitä kautta saamaan sivuston kävijämäärää kasvatettua. Hakukoneoptimointiin kuuluu sekä sivuston sisäistä että ulkoista optimointia. (Google 2011.)

Fox (2010) muistuttaa, että Internet-sivuja optimoitaessa, täytyy pitää mielessä, että sivut optimoidaan kävijöille, ei hakukoneille. Sivustolla vierailevat ihmiset ovat mahdollisia asiakkaita, jotka käyttävät hakukoneita löytääkseen tarvitsemansa tiedon eli ratkaisun ongelmaan. (Fox 2010, 72–74.)

Keskittyminen liikaa siihen, että pääsee orgaanisten hakutulosten kärkeen hakukoneiden näkökulmasta, ei välttämättä tuota toivottua tulosta.

3.1 Hakukäyttäytyminen

Ennen hakukoneoptimoinnin aloittamista, täytyy ensin ymmärtää haun suorittajaa. Hakijat itse tarjoavat hyvin vähän tietoa omista aikomuksistaan. Tämä käy ilmi muun muassa Experian Hitwisen (2011) toteuttamasta tutkimuksesta, jonka mu-

kaan hakulausekkeet ovat keskimäärin vain kolmen sanan mittaisia ja 25 % niistä vain yhden sanan mittaisia.

Hakukoneet kuitenkin seuraavat hakijan hakukonekäyttämistä. Itse hakulausekkeiden takaa löytyy paljon tietoa, joka auttaa määrittelemään hakijan mahdollisia hakuaikomuksia. Jo pelkästään sen perusteella mitä hakija klikkaa tai mitä hän etsii seuraavaksi, hakukone pystyy arvioimaan mitä hakija mahdollisesti tarkoittaa hakulausekkeillaan. (Fox 2010, 63.)

3.1.1 Hakulauseketyypit

Kirjassaan ”Marketing in the Age of Google” Vanessa Fox ryhmittelee hakulausekkeet viiteen kategoriaan: navigoinnilliseen, kaupalliseen, informatiiviseen, ostopäätöksen tueksi tehtävään sekä toiminnalliseen hakulausekkeeseen. (Fox 2010, 64.)

1. Navigoinnillinen

Kaikista hakulausekkeista navigoinnillisia hakulausekkeita on noin 18 %. Tämän tyyppisessä lausekkeessa haun suorittaja etsii jotakin tiettyä. Nämä lausekkeet ovat usein yhden sanan mittaisia, joilla on yksi tarkoitus. Yleensä brändivoittoisia kuten esimerkiksi Volvo, amazon.com.

2. Kaupallinen

Haun suorittajat ovat mitä todennäköisimmin ostohousut jalassa ja hakukoneet pyrkivät suosimaan hakuja, jotka antavat haun suorittajalle mahdollisuuden ostaa jotakin, esimerkiksi verkkokauppasivustot. Hakulauseke voisi olla esimerkiksi ’kengät verkosta’ tai ’loma-asunto Kreikasta’.

3. Informatiivinen

Ei-kaupallinen, yleinen. Hakukoneet pyrkivät näyttämään tuloksia, jotka eivät ole kaupallisia. Esimerkkejä hakulausekkeista: 'milloin Abraham Lincoln syntyi' ja 'maailman korkein vuori'.

4. Ostopäätöstä tukeva

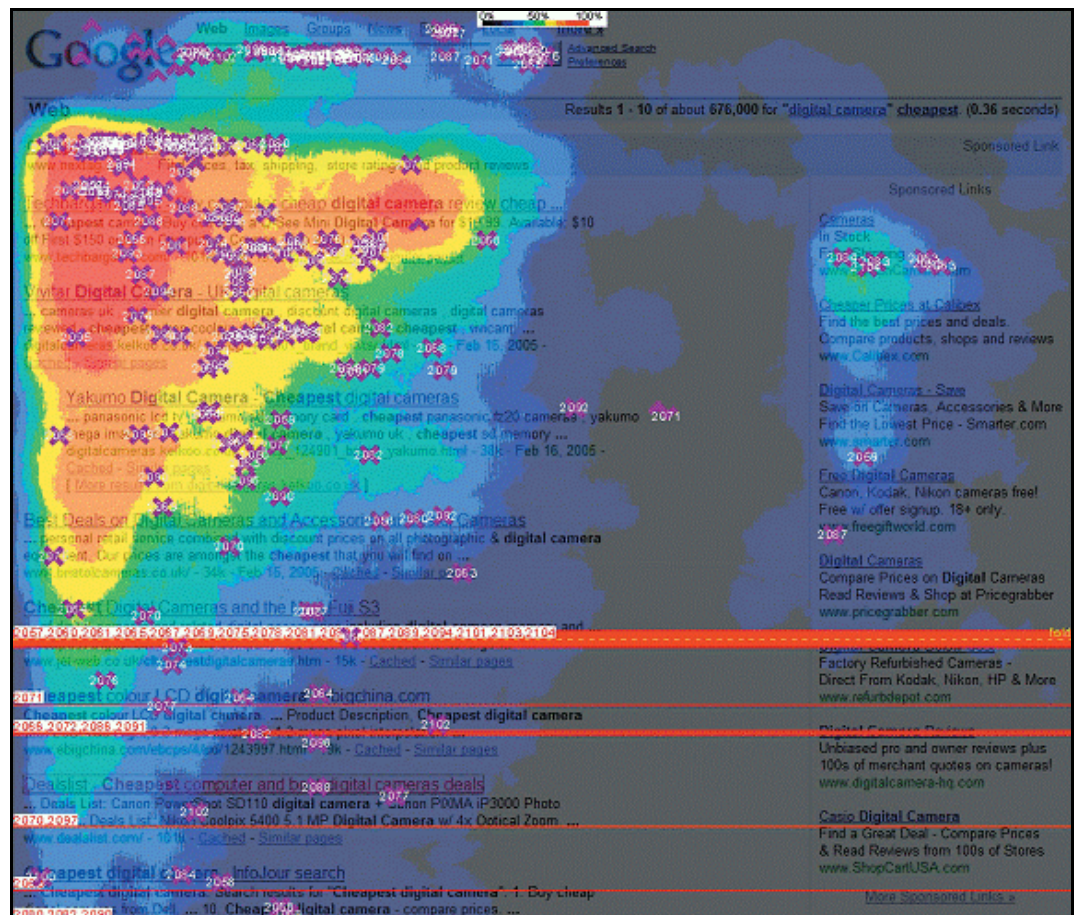
Haun suorittaja tekee alustavia, ostopäätöstä tukevia hakuja. Esimerkiksi 'arvosteluja digitaalisille kameroille'

5. Toiminnallinen

Hakulauseke viestittää, että haun suorittaja haluaa tehdä jotakin, kuten ladata sovelluksia tai katsoa videoita.

3.1.2 Kultainen kolmio

Kultainen kolmio on erillinen alue, jonka silmä intensiivisesti havaitsee (skannaa) tietokoneen ruudulla. Enquiron 'eye tracking' – tutkimukset (Enquiro 2005.) osoittavat, että silmäilemme sivun F-muotoisella kaavalla. Ensiksi silmä siis havaitsee vasemman yläreunan ja jatkaa siitä sitten alas vasenta reunaa.



KUVIO 4. Kultainen kolmio.

Kuvasta voidaan havaita, kuinka tärkeää on sijoittua hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa kärkipaikoille. Kuvasta näkyy myös selkeästi, kuinka vähän haitsemispainoarvoa oikeanpuoleisilla maksetuilla mainoksilla loppupelissä on.

3.2 Tekninen optimointi

Hakukoneen täytyy löytää sivut, ennen kuin se voi indeksoida ne. Hakukoneet etsivät Internetistä sivuja ja sivustoja ohjelmistoilla, jotka seuraavat linkkejä ympäri Internetiä. Tälle ohjelmalle on useita nimityksiä: spider, crawl, hakurobotti tai yksinkertaisesti pelkkä botti. (Davis 2007, 54.)

Internet-sivujen tekninen rakenne on elintärkeä osa optimointia. Jos hakukonrobotit voivat etsiä sisältöä sivuilta, se edesauttaa sijoittumista hakukoneiden listoilla relevanteilla hakulausekkeilla. (Fox 2010, 155.)

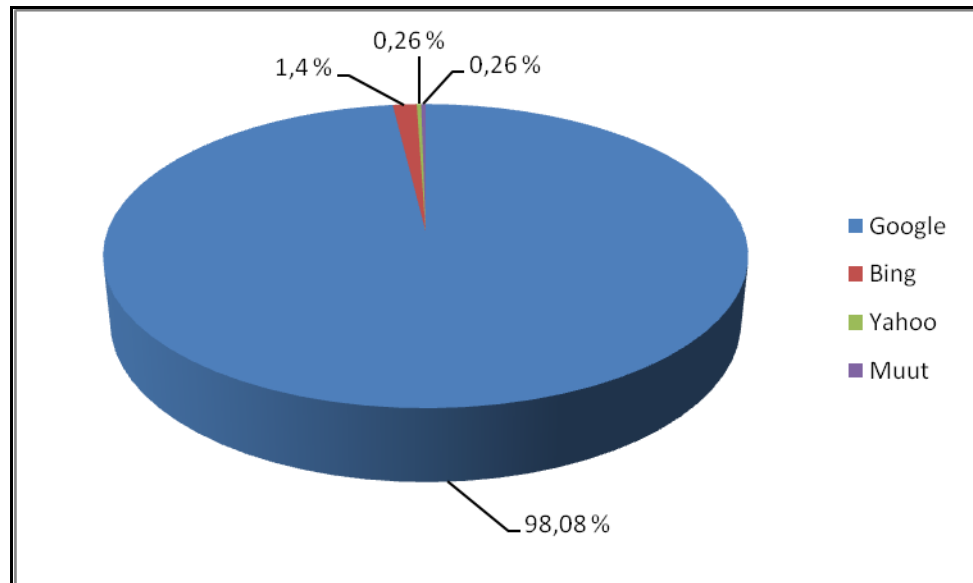
Page Rank on Googlen käyttämä tapa arvottaa Internet-sivuja. Google pisteyttää Internet-sivut sen mukaan, kuinka tarpeellinen ja tärkeä sivu on. Pisteytysasteikko on 0-10. Page Rank – arvo on sitä korkeampi, mitä enemmän sisääntulevia linkkejä sivustolla on. (Davis 2007, 53.)

Tekniseen hakukoneoptimointiin perehdytään tarkemmin opinnäytetyön tutkimusosassa. Lisäksi listataan asioita, joita tulee rakenteellisesti ottaa huomioon sivuja optimoitaessa.

3.3 Google

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa yleensä viitataan Googleen eli puhutaan niin sanotusti Google-optimoinnista.

Google on Suomen suosituin hakukone. Viimeisimpien StatCounter.fin tutkimusten ja tietojen mukaan sen markkinaosuus Suomessa on tällä hetkellä noin 98 % (kuvio 5).

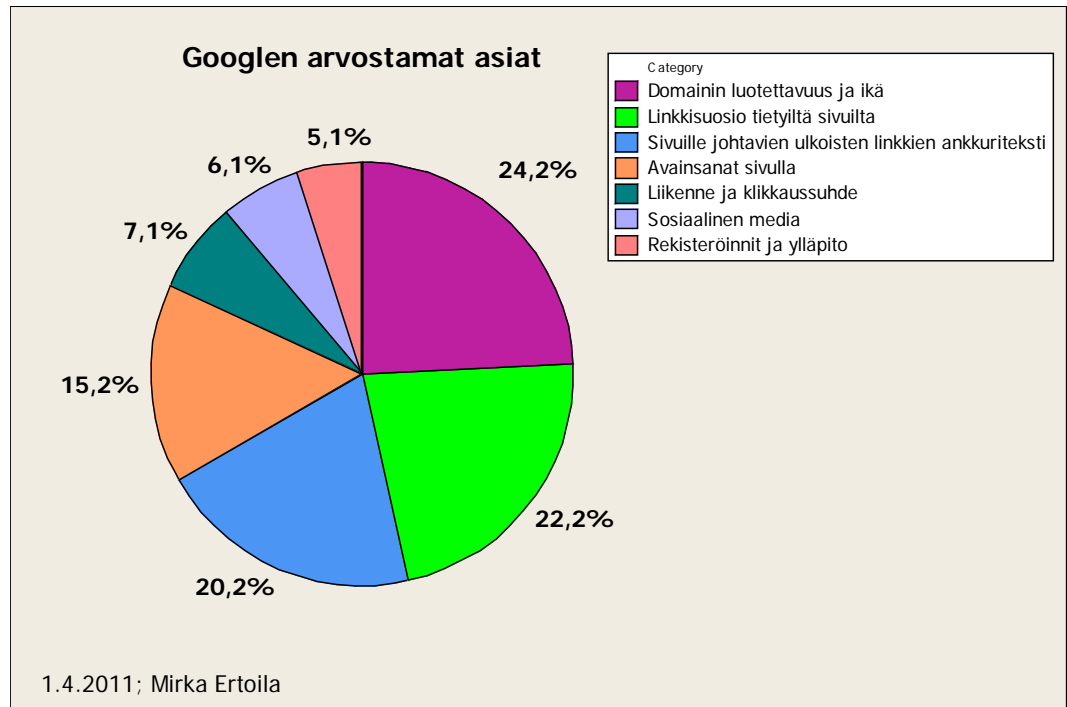


KUVIO 5. Hakukoneiden markkinaosuudet heinäkuussa 2010.

Yllä olevasta kuviosta voi selkeästi nähdä Googlen ylivoimaisuuden hakukoneiden markkinaosuuksissa. Toiseksi suosituin hakukone on Microsoft Bing ja kolmanneksi suosituin Yahoo, mutta ne eivät yllä läheskään samoihin lukemiin kuin Google.

3.3.1 Googlen arvostamat asiat

Google ei suoranaisesti kerro, mitkä asiat vaikuttavat eniten hakutuloksissa sijoittumiseen vaan ne perustuvat hyvin pitkälti algoritmeihin. Jotain voidaan kuitenkin päätellä SeoMozin (2011) tekemästä tutkimuksesta, jossa selvitettiin, mitkä tekijät ylipäätään vaikuttavat hakutulossijoituksiin.



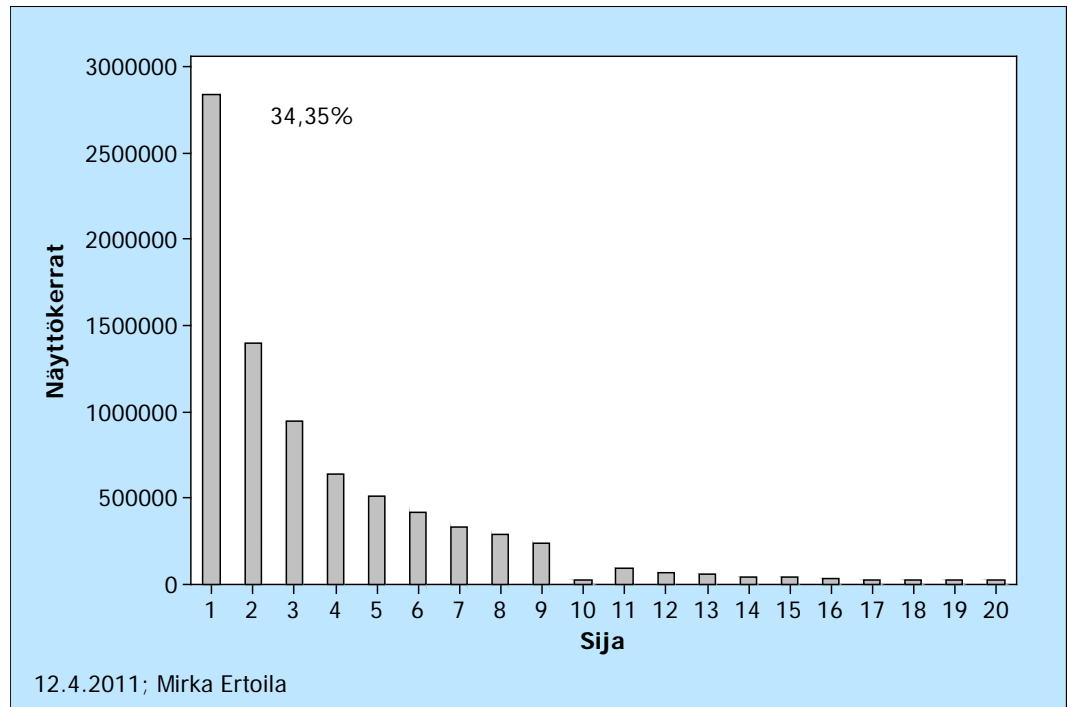
KUVIO 6. Googlen arvostamat asiat. (SeoMoz 2011.)

Yllä olevasta kuviosta näkyy selkeästi, että Googlen rankkaukseen vaikuttavat eniten domainin luotettavuus ja ikä, linkkisuosio tietyiltä sivuilta sekä sivuille johtavien ulkoisten linkkien ankkuriteksti.

3.3.2 Sijoitusten tärkeys

Sillä, mille sijalle Googlen hakutuloksissa sijoittuu, on tärkeä merkitys. Ensimmäinen sija Googlen hakutuloksissa on se mihin kaikki haluavat.

Chitikan toukokuussa 2010 tekemän tutkimuksen mukaan 34,35 % kaikesta otannan liikenteestä osui kärkipaikalle eli hakulistauksen ensimmäiselle tulokselle. Määrä oli lähes yhtä suuri kuin sijoitukset 2-5 yhteensä sekä enemmän kuin hakutulossijoitukset 5-20 yhteensä. Luvut perustuvat Chitikan verkkomainontaliikenteestä otettuun otantaan Googlessa. (Chitika Insights 2010.)



KUVIO 7. Hakutulossijoitukset Googlessa.

Kuviosta näkyy hyvin hakutulossijoituksen merkitys. Sijat 1-10 ovat Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla ja sijat 11–20 toisella.

3.4 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus eli avainsana-analyysi on hakukonemarkkinoinnin perusta.

Ensimmäinen askel hakukoneoptimoinnissa on päättää, millä avainsanoilla sivusto halutaan optimoida. Avainsanat ovat sanoja, joita käyttäjät kirjoittavat hakukoneiden hakukenttään, saadakseen tuloksia hakulistaukseen. (Halligan & Shah 2010, 62.). Toisin sanoen avainsanat ja avainlauseet ovat niitä, mitä ihmiset etsivät (Miller 2010, 205.)

Kun tiedetään, millä avainsanoilla ja – lausekkeilla asiakkaat eniten hakuja suorittavat, Internet-sivut voidaan optimoida juuri niille sanoille. Jos hakukäyttötymistä ei tunneta, ei myöskään tiedetä, mitä optimoida. (Miller 2010, 206.)

On monta tapaa tehdä avainsanatutkimusta. Toiset tuottavat laajoja ja kalliita markkinointitutkimuksia selvittääkseen kohdeyleisön hakukäyttäytymistä. Jotkut puolestaan selvittävät asiaa korvakuulolta, arvailemalla mitä suosituimmat haut voisivat olla. On kuitenkin helpompi ja tehokkaampi tapa selvittää hakukäyttäytymistä. Se on avainsanatyökalujen käyttäminen. (Miller 2010, 206.)

Hakusanoja mietittäessä kannattaa pitää mielessä, että jokaisen haun tekijä on ihminen ja asettua sellaisen ihmisen asemaan, joka ei tiedä yrityksestä mitään. Kannattaa käyttää asiakkaan oikeasti käyttämiä sanoja sekä sanoja, jotka kuvaavat konkreettisesti yrityksen tarjoamia palveluja tai tuotteita. Tunnetut tuotteet ja ruohojuuritason termit siis toimivat parhaiten. Hakusanojen tehokkuutta tulisi mitata kävijäseurantaohjelmilla. Näin ollen löytää juuri ne hakusanat, jotka toimivat sivustolla. Sanojen perusmuodot toimivat yleensä parhaiten, mutta Google ymmärtää myös taivutuksia sekä monikon partitiivin (kylpyhuoneremontteja).

Hakutermit kannattaa jaotella kahteen kategoriaan

- 1) tuotteet ja palvelut
- 2) ongelmat ja ratkaisut.

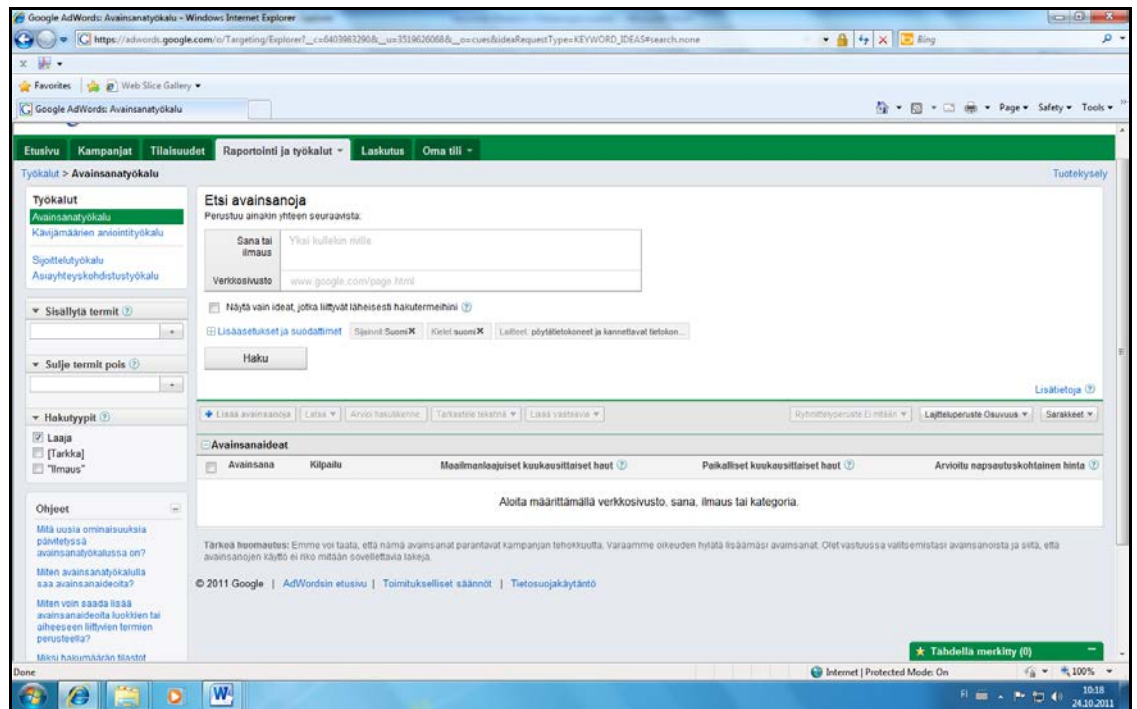
(Poutiainen 2006, 204.)

3.4.1 Avainsanatutkimuksen hyödyt

Hyvin tehty avainsanatutkimus kertoo ne avainsanat, joilla Internet-sivusto saadaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla täyttämään tai jopa ylittämään sille aiemmin asetetut tavoitteet. Varsinainen hyöty avainsanatutkimuksesta saadaan hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla. (Eemeli Ahonen 2011.)

3.4.2 Avainsanatyökalut

Oikeiden ja toimivien hakusanojen löytämiseksi kannattaa käyttää avainsanatyökaluja. Google tarjoaa useita hyviä työkaluja avainsanojen löytämiseen, mutta Internetistä löytyy paljon ilmaisia, suomea ymmärtäviä avainsanatyökaluja.



KUVIO 8. Näkymä Googlen avainsanatyökalusta.

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti saatavilla kuulijakunnan luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla on tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja mahdollistaa keskinäisen vuorovaikutuksen. (Korpi 2010.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse verkossa tapahtuvasta ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta sekä tiedon jakamisesta. Se tarjoaa yrityksille loistavan tavan tavoittaa ja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita, jotka viettävät yhä enenevässä määrin aikaansa sosiaalisen median kanavissa. (Halligan & Shah 2010, 86.)

4.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä yksi suurimmista ja aktiivisimmista sosiaalisen median kanavista Internetissä. Facebookin tarina alkoi opiskelijoiden sisäiseen käyttöön perustuvana yhteisösivuna, mutta nykyään se on kaikkialle levinnyt sovellus, jolla on miljoonia, kaikenikäisiä käyttäjiä. (Halligan & Shah 2010, 89.)

Yritykselle Facebookin hyöty on tavoitettavuus. Tavoitettavuus tarkoittaa sitä, että yrityksen viestit ja tarinat tavoittavat mahdollisimman monet ihmiset. Ja jotta yritys maksimoi saavutettavuutensa, sen täytyy tietenkin olla läsnä siellä, missä ihmiset ovat. Yrityssivun luominen Facebookiin on helppoa ja ilmaista. (Halligan & Shah 2010, 90.)

4.2 Firmakirja

Firmakirja on suomalainen, yrityksille suunniteltu verkkopalvelu, joka avattiin käyttäjille marraskuussa 2010. (Facebook 2011.) Firmakirja.fi:n ideana on olla sosiaalista mediaa soveltava palvelusivusto yritystenväliseen kanssakäymiseen. Firmakirjassa yritys voi verkostoitua, suositella, tulla suositelluksi, suorittaa yri-

tyshakuja, kilpailuttaa hankintoja, markkinoida, rakentaa brändiä, tiedottaa ja pysytellä ajan tasalla yritysmaailman tapahtumista. (Tietoviikko 2010.)

Firmakirja.fi – palvelu on tarkoitettu ainoastaan yrityksille ja siihen rekisteröityminen vaatii y-tunnuksen. Palvelun käyttäjä voi rekisteröityä palveluun joko ilmaistunnuksilla tai business-tunnuksilla. Business-tunnuksen kuukausimaksu vuonna 2011 on 10 €+ alv 23 %. (Firmakirja 2011.)

4.3 LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen käyttöön tarkoitettu sosiaalisen median sivusto. Kuten Facebook, myös LinkedIn on ilmainen ja yksinkertainen käyttää. Henkilökohtaisella tasolla sivustolle luodaan tili ja aletaan rakentaa mielekästä profiilia (perustiedot, työhistoria ym.). (Halligan & Shah 2010, 96.)

LinkedIn – palveluun voi luoda henkilökohtaisen profiilin, mutta myös sivut yritykselle. Näin ollen yrityksen kotisivuilta voi linkittää suoraan LinkedIn – yritys-sivuun tai toisinpäin.

4.4 Twitter

Twitteriä on määritelty monella tapaa: se on sosiaalisen median kanava, mikroblogi. Twitteristä on nopeasti tullut maailmanlaajuinen ilmiö, jolla on miljoonia käyttäjiä. Twitterissä käyttäjä postaa tekstiä reaaliajassa, kuten blogeissakin, mutta erona on, että jokainen postaus on maksimissaan 140 merkin pituinen. Tästä syystä Twitteriä kutsutaan mikroblogiksi. Näitä lyhyitä postauksia sen sijaan kutsutaan tweeteiksi. Twitter ja samoin myös postatut tweetit ovat julkisia, joten kuka tahansa voi ne nähdä. (Halligan & Shah 2010, 103.)

4.5 Wikipedia

Wikipedia on Internet-yrittäjä Jimmy Walesin sekä filosofi Larry Sangerin vuonna 2001 perustama Internetissä toimiva sanakirja. Toiminta perustuu vapaaehtoisten aktiivisuuteen, eli kuka tahansa voi lisätä sanakirjaan lisää tietoa. Suomenkielinen Wikipedia on ”avattu” alkuvuodesta 2002. (Wikipedia 2011.)

Wikipediaa voi ja myös kannattaa hyödyntää markkinointikanavana, varsinkin jos yritys jakaa omilla kotisivuillaan laadukasta ja yleishyödyllistä informaatiota.

Wikipedia markkinoinnilla voidaan paitsi vahvistaa yrityksen brändiä, myös osoittaa yrityksen asiantuntemus ja saada kävijöitä yrityksen kotisivuille. Wikipedia on myös hyödyllinen työväline maineenhallinnassa, jos yritys sekä sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat tarpeeksi merkittäviä, jotta artikkelit niistä ovat perusteltuja. (Nettibisnes 2011.)

4.6 Verkkosyötteet (RSS ja ATOM)

Verkkosyötteet ovat päivittyvän tiedon välitystapa Internetissä. Syötteiden yleisimmät tiedostomuodot ovat RSS sekä ATOM. Erilaiset verkkopalvelut (muun muassa blogit tai uutispalvelut) voivat lähettää uusimpia tietojaan syötteinä. (Blogilista 2011.)

Syötteiden tilaajat (subscribers) voivat katsella syötteitä useilla erilaisilla ohjelmistoilla, esimerkiksi Internet-selaimilla, sähköpostiohjelmilla, erillisillä lukuohjelmilla sekä HTML-nettisivuilla. Tilattu syöte päivittyy automaattisesti, kun syötteeseen lisätään uusi merkintä. (Davis 2007, 46.)

Syötteet ovat erinomainen tapa saada kävijöitä Internet-sivuille, sillä syötteen sisältö on julkaisijan kontrolloitavissa ja syötettä on helppo levittää. Lisäksi syöte-

merkinnät tarjoavat sisältöä ja linkkejä takaisin julkaisijan sivustolle, josta puolestaan löytyy lisää sisältöä.

4.7 Blogit

Blogi on päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettu päivämääräriippuvainen julkaisu. Yleensä blogi on julkinen, jolloin kaikki halukkaat pääsevät sitä lukemaan sekä hakukoneet sen löytämään. (Korpi 2010.)

Blogi on työkalu, joka sallii kenen tahansa kirjoitustaitoisen julkaista tekstiä web-sivuilla tai blogosfäärissä. Sisältö on tyypillisesti esitetty sanomalehtityylisessä kirjoitusasussa ja kronologisessa järjestyksessä. Sisältö voi olla mitä tahansa, mistä kirjoittaja haluaa kirjoittaa tai postata, kuten asia ilmaistaan blogitermillä. (Jantsch 2010, 12.)

Selkeä, helposti navigoitavissa oleva blogisivu edesauttaa sen tehokkuutta. Sivukoostuu pääosin neljästä elementistä, jotka ovat: sivupalkki/-palkit, otsikko, blogiteksti (postaus) ja kommentit. Yksi keskeinen elementti blogissa on rss-syöte, jonka avulla blogia pystyy lukemaan ilman itse blogisivustoon liittymistä. (Korpi 2010.)

4.7.1 Blogi yrityskäytössä

Blogien merkitys yrityskäytössä kasvaa. Niiden avulla yritys toimii ikään kuin suunnannäyttäjänä omalla markkina-alueellaan. Dynaamisen ja muuttuvan luonteensa vuoksi blogi muuttaa yrityksen Internet-sivut eläviksi, vuorovaikutteisiksi markkinointikeskuksiksi, joiden kautta potentiaaliset asiakkaat voivat kommunikoida yrityksen kanssa. Tämä lisää yrityksen luotettavuutta, ja valmistaa potentiaaliset asiakkaat yrityksen mahdollisiin tarjouksiin. Lisäksi blogin pitäminen ja säännöllinen päivittäminen lisää rankkausta hakukoneissa. (Halligan & Shah 2010, 35.)

Blogi on myös tehokas keino lisätä sivuja yrityksen Internet-sivustolle, koska jokainen artikkeli on yksi sivu. Tämä lisää myös hakukonenäkyvyyttä, sillä mitä enemmän sivuja Googlessa on, sitä useammin sivut nousevat hakutuloksiin ja useammilla avainsanoilla. Hakukoneet arvostavat myös linkitystä. Muut bloggaajat todennäköisesti linkittävät heille mieluisan, samaa aihealuetta käsittelevän blogiartikkelin omille sivuilleen mieluummin kuin yrityksen tuote-esittely sivun. Tämä taas Googlen kannalta merkitsee enemmän liikennettä yrityksen kautta, joka puolestaan edesauttaa korkeampiin sijoihin hakukoneen tulossivulla. (Halligan & Shah 2010, 36.)

Vuorovaikutus lukijoiden kanssa tekee blogista tehokkaan työkalun yritykselle. Se, että lukijat voivat jättää kommentteja antaa kirjoittajalle mahdollisuuden vastata nopeaa palautetta blogiartikkelien hyödyllisyydestä. Tämä taas antaa osviittaa kirjoittajalle siitä, mitkä otsikot kiinnostavat eniten sivuston kävijöitä. (Handley 2011, 4.)

Tällä hetkellä blogit ovat yksi suosituimmista sosiaalisen median osallistumistavoista. Ne ovat tehokkaita välineitä hakukoneoptimoinnin ja lisääntyneen hakukonenäkyvyyden vuoksi. Blogit näkyvät hauissa nopeasti ja niistä on myös helppo linkittää muihin omiin sisältöyksiköihin, jolloin linkitetyn kohteen näkyvyys paranee linkityksessä käytetyllä hakusanalla. (Korpi 2010.)

4.7.2 Mikroblogit (mm. Twitter)

Mikroblogeissa on tapana kertoa parilla lauseella, mitä on tekemässä tai mitä mielenkiintoista tapahtuu juuri nyt. Mikroblogien kirjoitukset ovat huudahduksenomaisia lyhyitä tekstejä, joiden yhteydessä on toisinaan linkki. Mikroblogeissa käytetään #-merkkiä, jos halutaan teemoittaa keskustelua ja seurata juuri sitä aihetta (esim. haettaessa #sosiaalinenmedia Twitterissä tulee tulokseksi kaikki tekstit,

tweetit, joissa tuo keskustelu on mainittu. Näin pääsee näkemään, mitä kyseisessä keskustelussa on puhuttu ja pääsee itsekin keskustelemaan aiheesta, jos näkee sen mielenkiintoiseksi tai tarpeelliseksi. (Korpi 2010.)

5 TUTKIMUSOSIO

5.1 Quality Knowhow Karjalainen Oy

Quality Knowhow Karjalainen Oy on lahtelainen, vuonna 1997 perustettu koulutus- ja konsultointiyritys. Yritys tarjoaa asiakkailleen koulutusta ja konsultointia tuotteiden ja toimintaprosessien laadunparantamiseen liittyen sekä välittää laatu-tekniikan kirjoja, ohjelmistoja ja demonstraatiovälineitä.. Henkilöstöä yrityksessä on seitsemän. Quality Knowhow Karjalainen Oy on aloittanut ensimmäisenä Suomessa Six Sigma – koulutukset vuonna 1998.

5.2 Tavoitteet

Quality Knowhow Karjalaisen tavoitteena on parantaa tunnettuuttaan, parantaa Internet-sivujensa löydettävyyttä, nostaa potentiaalisia kävijämääriä jokaisella kolmella Internet-sivulla, lisätä verkkokaupan myyntiä sekä levittää tietoa Leanista ja Six Sigmasta. Yrityksen tavoitteena on näin ollen siis tehostaa toimintaansa ja kasvattaa markkinaosuuttaan.

5.3 Lähtötilanne

Quality Knowhow Karjalainen Oy haluaa parantaa verkkolöydettävyyttään, ja sitä kautta saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi yritys haluaa saada vähän ulkopuolista näkökulmaa, jotta laatusanastoa saataisiin avattua asiakasystävällisemmäksi.

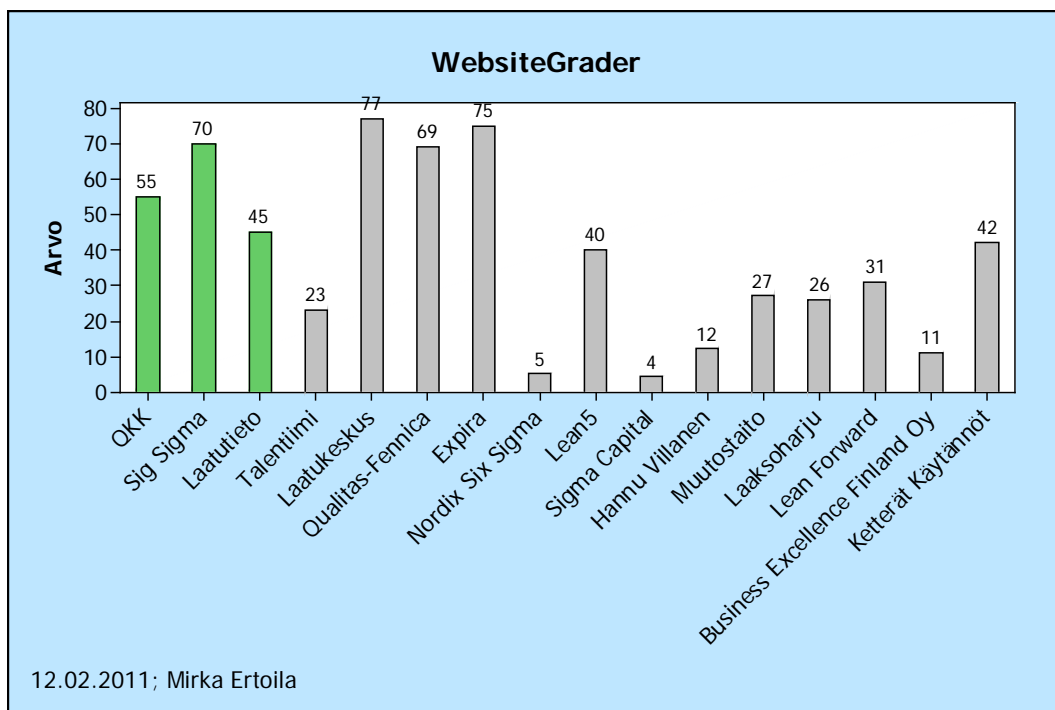
Yrityksellä on tällä hetkellä kolmet Internet-sivut: QKK, Six Sigma ja Laatutieto. QKK-sivut ovat yrityksen varsinaiset kotisivut, joilla kerrotaan tietoja yrityksestä sekä heidän palveluistaan. Six Sigma – sivut puolestaan ovat informatiiviset ja

tarjoavat tietoa muun muassa Six Sigmasta ja Leanista. Laatutieto keskittyy verkokauppatoimintaan tarjoamalla asiakkaille laatutekniikan kirjoja ja ohjelmistoja.

5.4 Kilpailija-analyysi

Opinnäytetyössä kilpailija-analyysia lähdettiin tekemään lähinnä Internetin näkökulmasta. Näin ollen kilpailijoihin lukeutui muita laatutekniikan koulutusta ja/tai konsultointia tarjoavia yrityksiä, joilla on jonkinlaiset Internet-sivut. Tällä perusteella Quality Knowhow Karjalainen Oy:n kilpailijoita ovat muun muassa Talentiimi, Laatukeskus, Qualitas-Fennica, Expira, Nordix Six Sigma, Lean5, Sigma Capital, Hannu Villanen, Muutostaito, Laaksoharju, Lean Forward, Business Excellence Finland Oy ja Ketterät Käytännöt.

Mittausta suoritettiin Website Graderin avulla, joka pisteyttää kotisivut löydettävyyden mukaan.



KUVIO 9. Kotisivujen Website Grader -arvojen vertailu.

Website Grader arvioi kotisivuja muun muassa sillä, kuinka merkittävää kunkin sivun sisältö on, kuinka hakukoneoptimointia on toteutettu (löytyykö tarvittavat tunnisteet), kuinka monta ulkoista linkkiä sivulle tulee sekä kuinka hyvin sivuston sisällä on linkitetty. Website Grader seuraa myös konversiota ja liikennettä sivuilla. Pisteytysasteikko on välillä 0-100.

QKK:n varsinaisen sivun pisteytys oli 55, Six Sigman 70 ja Laatatiedon 45. Näitä arvoja pyritään nostamaan.

5.5 Uudet kotisivut - suunnitteluvaihe

Inbound-markkinoinnin teoriaan tutustumisen jälkeen havaittiin hyvin nopeasti, että case-yrityksen olemassa olevia verkkosivustoja ei kannata yrittää parantaa. Olemassa olevien verkkosivujen päivittäminen ei ole taloudellisesti kannattavaa ja osaa teknisistä ratkaisuista ei ole edes mahdollista toteuttaa. Esimerkiksi sivukohdaisista kuvauksista ei voida asettaa. Lisäksi havaittiin, että Googlen A/B -testin ja Googlen monimuuttujatestien toteuttaminen vanhoille sivuille ei ole teknisesti mahdollista. Monimuuttujatestaus ja A/B -testaus tulevat kuitenkin jatkossa yritykselle tärkeiksi parannusvälineiksi.

Quality Knowhow Karjalainen Oy:n osalta päädyttiin siis ratkaisuun toteuttaa kokonaan uudet kotisivut. Edelliset sivut ovat palvelleet yritystä lähemmäs viisitoista vuotta, joten ilmeisesti uusiminen tulee tarpeeseen. Samalla päästään toteuttamaan hakukoneoptimoinnin suosituksia ikään kuin puhtaalta pöydältä ja linkittämään yritystä myös sosiaaliseen mediaan.

Kotisivu-uudistuksen tavoitteena on lisätä sivujen löydettävyyttä sekä kävijämääriä ja saada lisää uusia potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena siis luoda sivut, jotka ovat rakenteeltaan selkeät ja miellyttävät sekä helposti navigoitavissa ja jotka palvelevat niin uusia kuin jo olemassa olevia asiakkaita.

Etusivun tulisi olla selkeä, elävä ja houkutteleva sekä sisältää sopiva määrä tekstiä. Myös kuvia tulisi olla, mutta ei liikaa. Etusivulle kaavailtiin seuraavanlaisia toimintoja: kalenteri, ajankohtaista-osio, uutisosio, myyntilausekkeita, kuvia, grafiikkaa, yrityksen logo sekä yhteystiedot, sosiaalisen median seurausnapit (Facebook, Twitter ym.), kohta uutiskirjeen tilaukseen sekä pieni esittelyteksti yrityksen toiminnasta. Lisäksi tekstimuotoiset linkit jokaiselle sivuston sisäsivulle sekä näiltä myös linkki takaisin pääsivuille.

Valikoita mietittiin myös ja päädyttiin alustavasti seuraaviin isoihin otsikoihin: Julkiset kurssit /Koulutus, Henkilöt, Artikkelit, Kauppa, Six Sigma, ISO 9000:2008 (Laatujärjestelmät) ja Palaute. Lisäksi tarvittaessa otsikoita purettaisiin myös alaotsikoihin, aihekokonaisuuden laajuudesta riippuen.

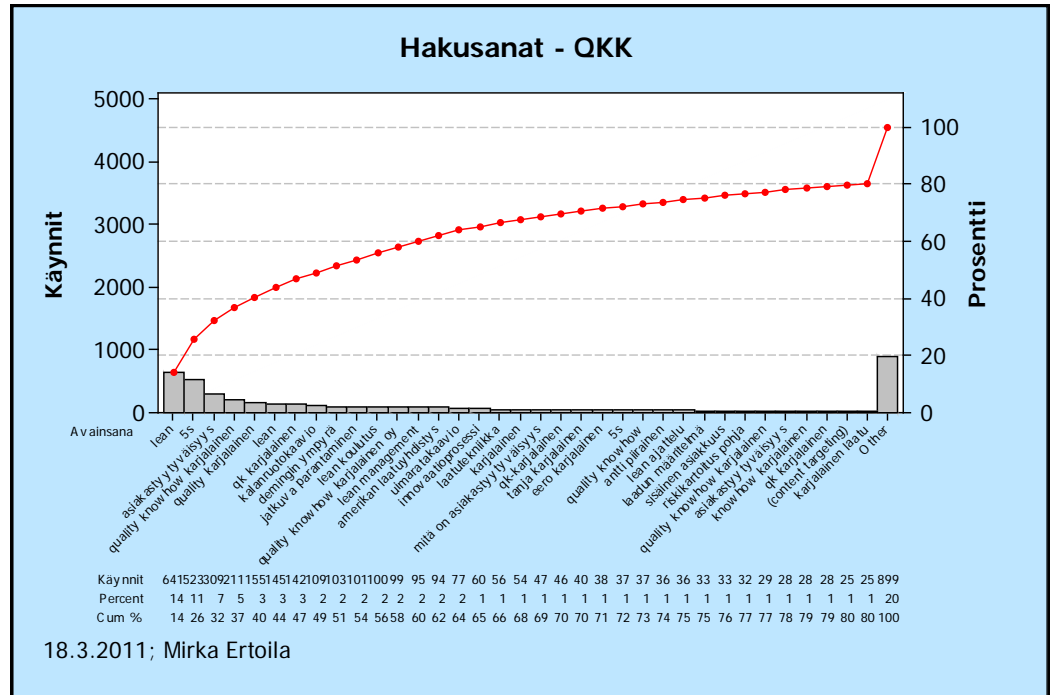
5.6 Avainsanatutkimus

Jotta saadaan tietää, mitä avainsanoja sivuille tulisi syöttää, täytyy suorittaa avainsanatutkimusta. Listasimme pitkän listan aiheeseen liittyviä avainsanoja yrityksen edustajien kanssa. Apuna käytettiin Googlen suosituksia/ehdotuksia hakukentässä sekä niitä hakusanoja, joilla yrityksen nykyisille Internet-sivuille on saatu eniten liikennettä.

Pareto-kaavioiden avulla tarkasteltiin olemassa olevasta datasta aikavälillä elokuu 2010 – helmikuu 2011, millä hakusanoilla kullekin sivulle on hakukoneiden kautta tultu. Pareto-kaaviot tehtiin Googlen kävijäseurannasta saadun datan perusteella.

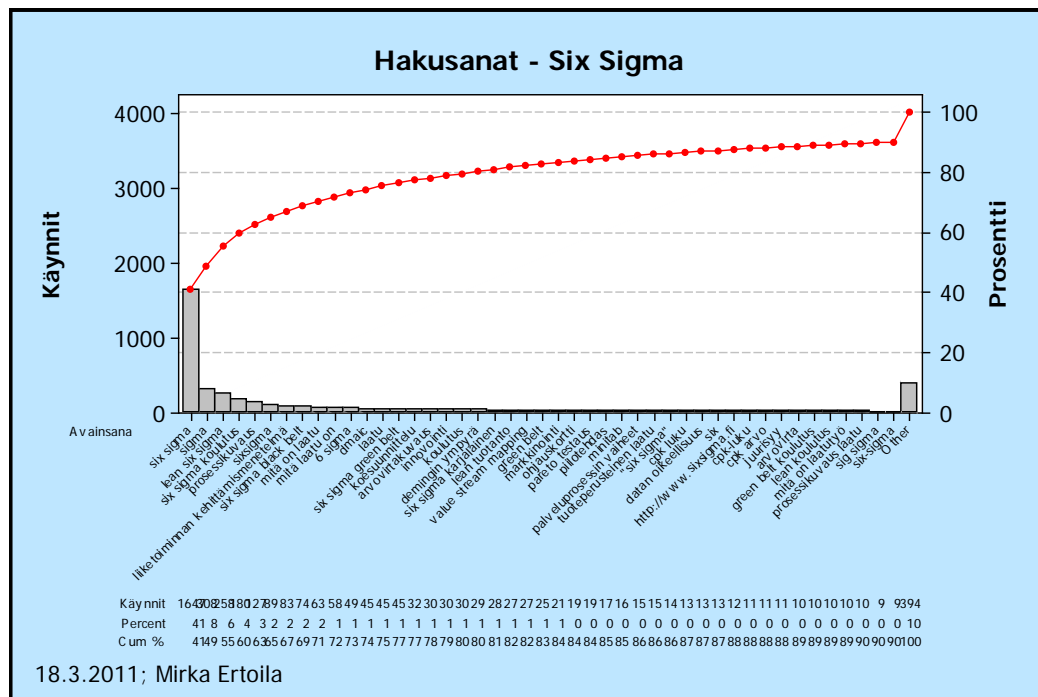
Quality Knowhow Karjalaisen varsinaisilla kotisivuilla suosittummat hakusanat olivat: lean, 5s, asiakastyytyväisyys ja quality knowhow karjalainen. Leaniin liittyviä hakuja oli 30 %. Yrityksen nimellä oli myös kohtalaisen usein sivuille saavuttu. Kolmantena hakusanana oli ”asiakastyytyväisyys”, jota yrityksen edustajat ihmettelivät. Sana kuitenkin löytyy kouluttaja Olavi Kokkosen kirjoittamasta ar-

tikkelista ”Asiakastytyväisyys kaiken perusta” vuodelta 2006. Sivulla on merkittävää sisältöä. Artikkelin nousee Googlen luonnollisissa hakutuloksissa toiselle sijalle. Artikkelin luotettavuus ja sivun ikä ovat todennäköisesti edesauttaneet sijoittumista, joten Googlen hakurobotit ovat löytäneet sen hyvin.

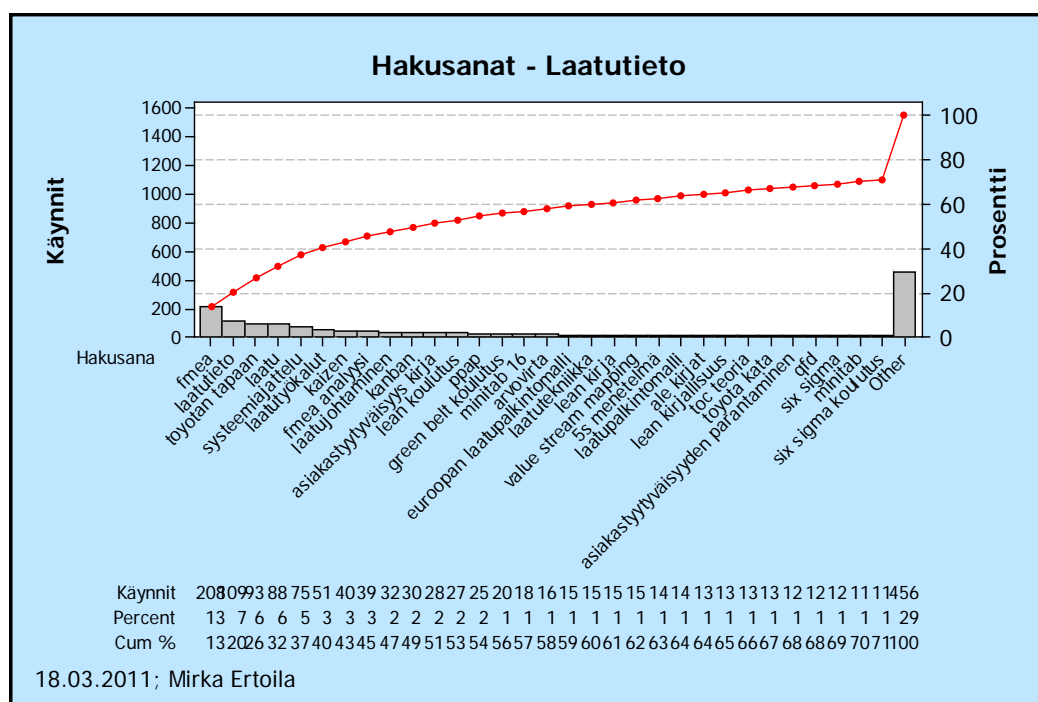


KUVIO 10. Pareto-kaavio hakusanoista, joilla hakukoneiden kautta tultu QKK – sivuille aikavälillä elokuu 2010 – helmikuu 2011.

Six Sigma – sivustolla suosituimmat hakusanat olivat: six sigma, sigma, lean six sigma ja six sigma koulutus. Jopa 60 prosenttia hakusanoista/ -lausekkeista liittyi Six Sigmaan. Osasyynä varmasti on se, että ’six sigma’ on myös domainin nimi.



KUVIO 11. Pareto-kaavio hakusanoista, joilla hakukoneiden kautta tultu Six Sigma – sivustolle aikavälillä elokuu 2010 – helmikuu 2011.



KUVIO 12. Pareto-kaavio hakusanoista, joilla tultu Laatumiedon sivuille aikavälillä elokuu 2010 – helmikuu 2011

Laatutieto –sivustolla suosituimmiksi hakusanoiksi puolestaan nousivat: fmea, laatutieto, toyotan tapaan ja laatu.

Avainsanatutkimusta suoritettiin myös Advanced Web Statistic – tilastojen avulla. Palvelimen tilastoista hakulausekkeet ja hakusanat saa kuukausitasolla. Myös näitä tilastoja tutkimalla tehtiin laajamittaista avainsanatutkimusta vuosilta 2009–2011 (liite 4).

Hakulauseet (Yleisimmät 10)			Hakusanat (Yleisimmät 10)		
Täysi lista			Täysi lista		
	Hakuja	Prosentti		Hakuja	Prosentti
01 eri hakulauseetta			118 eri hakusanaa		
laatutieto	8	6.4 %	lean	21	8.6 %
toyota tapaan	6	4.8 %	korja	11	4.5 %
lean koulutus	5	4 %	koulutus	10	4.1 %
lean	5	4 %	tapaan	10	4.1 %
minitab	5	4 %	toyota	9	3.7 %
toyotan tapaan	4	3.2 %	laatutieto	8	3.2 %
ppap	3	2.4 %	minitab	7	2.8 %
fmea	3	2.4 %	sigma	7	2.8 %
lean toc	2	1.6 %	fmea	6	2.4 %
gdiit	2	1.6 %	apc	5	2 %
Muut lausekkeet	82	65.6 %	Muut sanat	149	61.3 %

KUVIO 13. Esimerkkinäkymä Advanced Web Statisticista.

5.7 Uudet kotisivut – toteutusvaihe

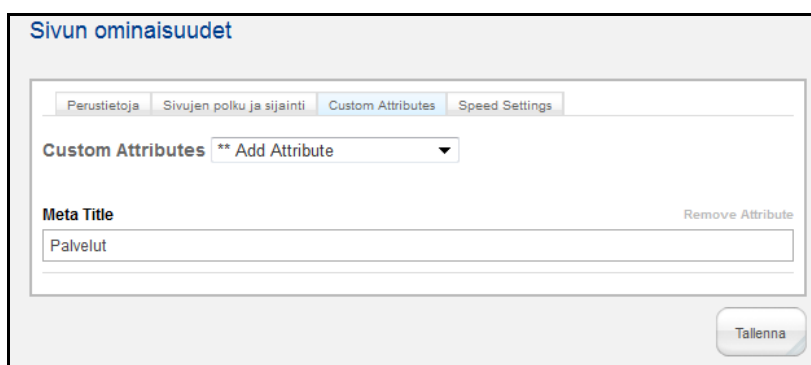
Uudet kotisivut toteutettiin yhteistyössä lahtelaisen Internet-sivuja tuottavan it-yrityksen kanssa. Kaikki kolme sivustoa uusittiin avoimeen lähdekoodiin perustuvaa Concrete5 – sovellusta käyttäen. Concrete5:n avulla kotisivujen myöhempi hallinta ja muokkaaminen on helppoa ja kätevää, joten myös yritys itse pystyy omia sivujaan jatkossa muokkaamaan.

Projekti laitettiin alulle jo tammikuussa 2011, mutta pääsimme syöttämään sisältöä sivuille vasta heinäkuussa. Uudet sivut saatiin julkaisukuntoon lokakuussa 2011.

Uusien kotisivujen toteutusvaiheessa hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys, koska on hyvä jo heti alkuvaiheessa syöttää tarvittavat elementit kullekin sivulle, jotta hakukoneet pystyvät ne vaivattomasti löytämään. Ohessa hieman listausta asioista, jotka joka sivulla on tärkeä olla, jotta optimointi onnistuu.

Title-tag

Title- eli otsikkotagi kertoo sekä käyttäjille että hakukoneille mikä määrätyn sivun aihe on. On suositeltavaa luoda yksilöllinen title-tunniste jokaiselle sivuston sivulle. Jos dokumentti ilmestyy hakutulossivulla, yleensä myös Title-tagin sisältö ilmestyy hakutulosten ensimmäiselle riville. Tagin sanat näkyvät lihavoituina, jos ne esiintyvät käyttäjän hakulausekkeessa (Google 2011.)



KUVIO 14. Esimerkki Title-tagin luomisesta Concrete5 –ohjelmalla.

Description – tagi

Description-tagin eli sisällönkuvauskenttä tarjoaa hakukoneille sekä käyttäjille tiivistelmän siitä, mistä sivu kertoo. Sisällönkuvauskentän suositeltu pituus on parilausetta tai lyhyt kappale. Description – sisällönkuvauskentät ovat erityisen tärkeitä, koska Google saattaa käyttää niitä sivujen katkelmina. (Google 2011.)

Googlen suosittelee kirjoittamaan kuvauksen, joka sekä informoi käyttäjiä sekä herättää heidän mielenkiintonsa, kun he näkevät description -sisällönkuvauskentän katkelmana Googlen hakutuloksissa. Yksilölliset kuvaukset jokaisella sivulla auttavat sekä Googlea että sivuston käyttäjiä. (Google 2011.)

Case-yrityksen vanhoilla Internet-sivuilla description-tagin pystyi määrittelemään vain yrityksen pääsivulle. Alasivuille toimintoa ei pystytty suorittamaan. Sivuston rakenteen muuttaminen ei ollut mahdollista it-palveluntuottajan mukaan.

Concrete5 – sovelluksessa tämä toiminto voitiin suorittaa (kuviot 14 ja 15).

Perustietoja Sivujen polku ja sijainti Custom Attributes Speed Settings

Nimi

Julkistamisaika
 :

Omistaja

[Valitse käyttäjä](#)

Kuvaus

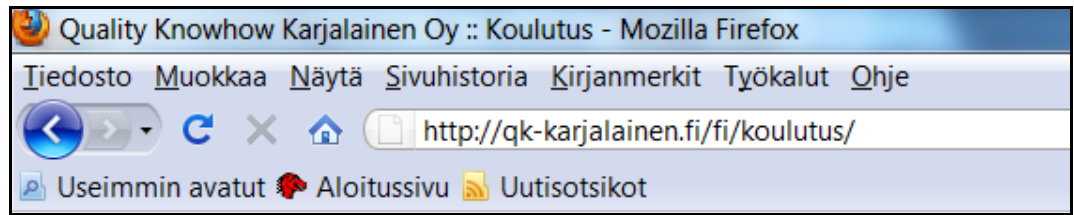
KUVIO 15. Esimerkki description – sisällönkuvauskentän täyttämisestä case-yrityksen uusilla Internet-sivuilla

URL-osoitteet

URL-osoitteiden tulee olla helposti ymmärrettäviä, jotta ne auttavat ymmärtämään sivun sisältöä paremmin. Luomalla kuvailevia kategorioita ja tiedoston nimiä verkkosivujen dokumenteille, pystytään pitämään sivut paremmin järjestyksessä. Tämä saattaa auttaa myös hakukoneita lukemaan sivuja paremmin.

Kävijät saattavat kokea pitkät ja monimutkaiset URL-osoitteet pelottavina ja sekavina. Lisäksi liian pitkä URL-osoite on vaikea muistaa ulkoa, joten pahimmassa tapauksessa mahdollinen linkittäjä saattaa pitää jotakin URL-osoitteen osaa tarpeettomana, ja katkaista osan siitä, jolloin linkki särkyi. URL-osoitteet näytetään myös hakutuloksissa.

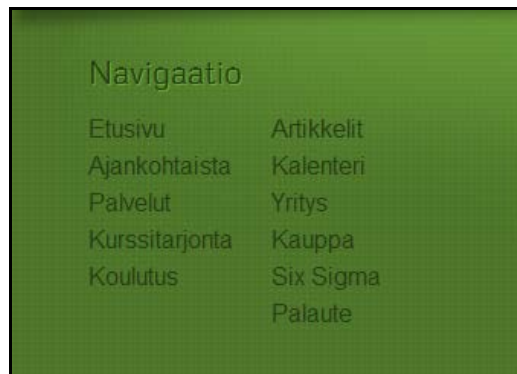
Google suosittelee käyttämään URL-osoitteissa sanoja, jotka ovat relevantteja sivujen sisältöön ja rakenteeseen nähden. Sanoja, jotka ovat niin sanotusti kävijäystävällisiä, jotta käyttäjät pystyvät paremmin navigoimaan (eli liikkumaan) sivuilla. Lisäksi, kun sanat muistaa, ne on myös helpompi (ja haluttavampi) linkittää toisille sivuille ja päinvastoin.



KUVIO 16. Esimerkki case-yrityksen URL-osoitteesta.

Navigointi

Verkkosivuston navigointi auttaa sivustolla vierailijoita löytämään helposti ja nopeasti tarvitsemansa sisällön. Navigointi on tärkeää myös hakukoneille, sillä sen avulla hakukoneet ymmärtävät, mikä sisältö on tärkeää ja näin ollen auttaa sivujen löytymiseen hakutuloksissa. Navigaation tulisi keskittyä yksinkertaisuuteen ja käyttäystävällisyyteen.



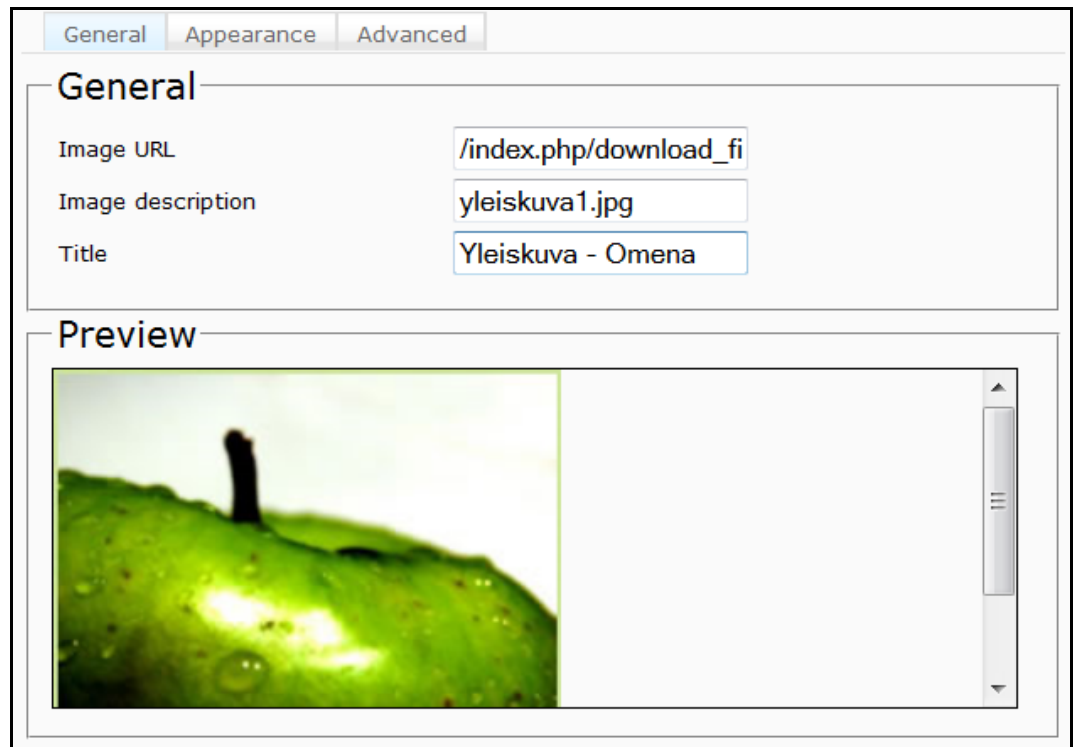
KUVIO 17. Esimerkki case-yrityksen uusien kotisivujen navigaatiosta.

Kuvien optimointi

Kuvien käyttö kotisivuilla saattaa tuntua itsestäänselvyydeltä, mutta kannattaa opetella optimoimaan myös sivuston kuvat. Alla on listattu muutamia syitä kuvien optimointiin.

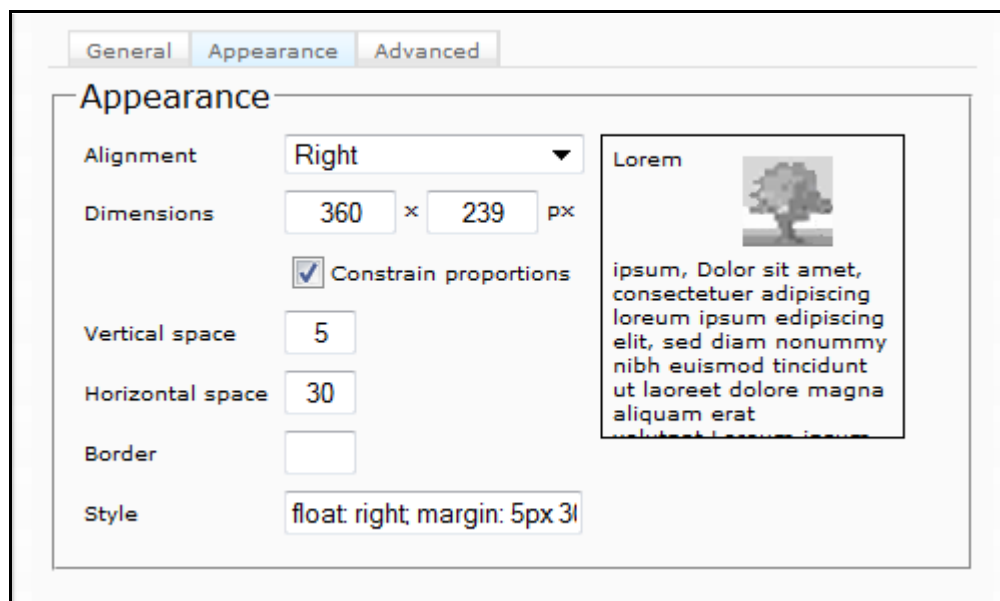
Kaikilla kuvilla voi olla oma tiedostonimensä ja alt-määritteensä, joita on suositeltavaa käyttää. Alt -määritteen avulla voidaan määrittää kuvaa kuvaavaa tekstiä, joka näytetään jos kuvaa ei jostain syystä tai toisesta voida näyttää. Jos siis käyttää katselee sivustoa sellaisella selaimella, joka ei tue kuvia, tai vaihtoehtoisesti käyttää ruudunlukijaa, alt-attribuutin sisältö antaa käyttäjälle tietoja kuvasta.

Alt-attribuutin käyttö on tärkeää myös, jos kuvaa käyttää linkkinä. Tällöin kuvan alt-teksti on verrattavissa tekstilinkin ankkuritekstiin. Lisäksi kuvien optimointi auttaa muun muassa Googlen kuvahakua ymmärtämään ja löytämään kuvat paremmin. (Google 2011.)



The screenshot displays the 'General' tab of a web application interface. It features three input fields: 'Image URL' with the value '/index.php/download_fi', 'Image description' with 'yleiskuva1.jpg', and 'Title' with 'Yleiskuva - Omena'. Below these fields is a 'Preview' section containing a small image of a green apple with a dark stem. The interface has a light gray background and a dark border.

KUVIO 18. Esimerkinäkymä uusien kotisivujen nimeämisestä Concrete5 –sovelluksessa.



KUVIO 19. Esimerkinäkymä uusien kotisivujen kuvien optimoinnista Concrete5-sovelluksessa.

Heading – tunniste

Heading- eli otsikkotunnisteen avulla korostetaan tärkeää tekstiä ja esitetään käyttäjille sivun rakenne. Heading-tunnisteita on kuuden kokoisia, alkaen tärkeimmästä otsikosta <h1> ja päättyen vähiten tärkeään otsikkoon <h6>.

Sivujen käyttäjät huomaavat tekstin olevan tärkeää, koska tunnisteet yleensä suurentavat tekstiä isommaksi. Otsikosta voi myös päätellä jotain kulloisenkin tekstin sisällöstä. (Google 2011.)

Googlen suosittelee käyttämään heading-tunnistetta harkiten silloin kun se on järkevää. Tunnisteen liiallinen käyttö saattaa hankaloittaa sisällön lukemista sekä vaikeuttaa määrittelyä siitä, mihin yksi otsikko loppuu ja mistä toinen alkaa. (Google 2011.)

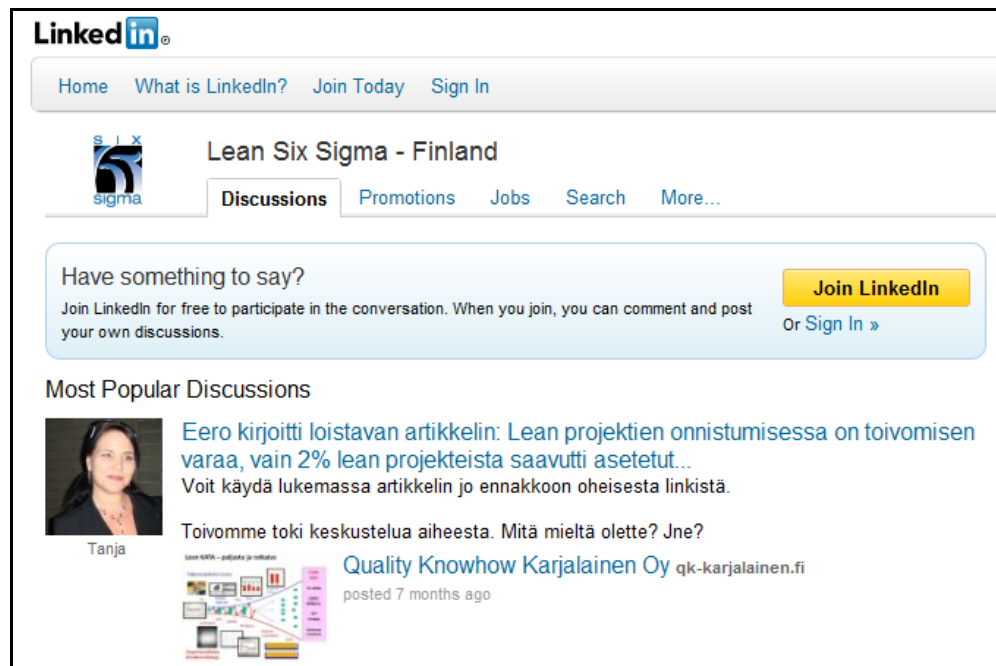
5.8 Linkitys

Opinnäytetyön teoriaosuuden suositusten mukaan Quality Knowhow Karjalainen loi omat yritysprofiilinsa Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin. Lisäksi yritys loi myös oman profiilin Firmakirja.fi – sivustolle.

Yrityssivua Wikipediaan ei toistaiseksi ole luotu. Wikipedia tarjoaa osittain artikkeleita muun muassa laatutekniikasta, laadun työkaluista ja laatuguruista. Quality Knowhow Karjalaiselle yritys sivun luominen Wikipediaan olisi todennäköisesti varsin tehokas väline verkkolöydettävyyden parantamiseen, sillä yrityksen voisi linkittää näihin laatua käsitteleviin artikkeleihin.



KUVIO 20. Näkymä case-yrityksen Facebook-profiilista.



KUVIO 21. Näkymä case-yrityksen LinkedIn-profiilista.



KUVIO 22. Näkymä case-yrityksen Twitter-profiilista.

5.9 Kävijä- ja konversio seuranta

Kävijämääriä ja sen myötä konversiota seurataan edelleen aktiivisesti, kunhan saadaan uudet sivut valmiiksi ja julkaistua. Konversiota saadaan alulle muun muassa uudella Bishop-palvelulla, jolla yrityksen uutiskirjeet tullaan jatkossa lähettämään. Palvelun avulla on mahdollista saada tietoa siitä, kuka uutiskirjeen on avannut ja kuka jättänyt avaamatta.

5.10 Tilannekatsaus

Aikataulut kotisivujen rakentamisessa/ uudistuksessa venyivät, koska pohjia ei saatu ajoissa koodattua tämän opinnäytetyön aikataulutuksen puitteissa. Laatutiedon sivut julkaistiin syyskuun lopulla ja Quality Knowhow Karjalaisen varsinaiset kotisivut lokakuun lopulla. Six Sigma – sivujen julkaiseminen menee marraskuun puolelle. Jokaista sivustoa on kuitenkin tarkoitus alkaa seuraamaan aktiivisesti, vaikka tähän opinnäytetyöhön vertailut hakukoneoptimoinnin sekä sosiaalisen median vaikutuksista muun muassa kävijämääriin ja sivujen löydettävyyteen eivät ehtineet.

5.11 Jatkotoimenpiteet

Kun kaikki kolme Internet-sivustoa saadaan julkaistua (arviolta marraskuussa 2011), aletaan niiden kävijämääriä seurata ja yleisimpiä hakusanoja testaamaan. Lisäksi tutkitaan, miten uusi ilme ja hakukoneoptimointi ovat vaikuttaneet sivuston löydettävyyteen.

Tämän opinnäytetyön puitteissa sivuja ei ehditty testaamaan, koska aikataulu sivujen valmistumisessa ja julkaisussa venyi pitkälle syksyyn. Testaus olisi vaatinut vähintään kaksi kuukautta julkistamisvaiheen jälkeistä aikaa, jotta edes jonkinlaisia vertailukelpoisia tuloksia olisi saatu. Myöskään web-analytiikkaan ei tässä

opinnäytetyössä ehditty perehtymään, juurikin edellä mainittujen syiden perusteella.

Jatkossa yritys kuitenkin tulee testaamaan sivujensa toimivuutta muun muassa suorittamalla A/B – ja monimuuttujakokeita.

Yritys ottaa käyttöönsä myös sähköpostimarkkinointiin tarkoitetun Bishop-palvelun. Bishop – palvelu on lahtelaisen it-alan organisaation, Avenlan, tuottaman sähköinen viestintäratkaisu, jolla yritys voi parantaa viestintää sekä seurata jokaisen kampanjan ja viestin tehokkuutta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä inbound-markkinointiin ja sen kautta löytää sopivia keinoja case-yrityksen verkkolöydettävyyden parantamiseen. Case-yrityksenä toimi lahtelainen laatutekniikan koulutusta ja konsultointia tarjoava Quality Knowhow Karjalainen Oy.

Aihe oli varsin kiinnostava ja ajankohtainen, sillä inbound-markkinointi ei ole vielä kovinkaan tuttu käsite Suomessa. Lisäksi Quality Knowhow Karjalainen kaipasi uusia tuulia markkinointiinsa, joten heillekin aihe oli hyödyllinen.

Tutustuttuamme inbound-markkinointiin ja hakukoneoptimoinnin perusteisiin, päädyimme hyvinkin pian tulokseen, että case-yrityksen nykyisiä Internet-sivuja ei kannata lähteä parantamaan. Olemassa olevien verkkosivujen päivittäminen ei olisi ollut taloudellisesti kannattavaa, eikä niihin myöskään voinut tehdä teknisiä ratkaisuja, jotka hakukoneoptimoinnissa ovat varsin oleellisia. Näin ollen kaikki kolme sivustoa päätettiin uudistaa kokonaan. Uusien sivujen piti valmistua jo ke-sällä, jotta olisi päästy vertaamaan, miten opinnäytetyön teoriaosan suositukset vaikuttavat löydettävyyteen ja kävijämääriin.

Uusien sivujen julkaisun viivästymisen vuoksi sivuja ei ehditty testaamaan tämän opinnäytetyön puitteissa. Näin ollen ei saatu myöskään tuloksia siitä, miten muun muassa hakukoneoptimointi ja linkittäminen sosiaalisen median kanaviin vaikutti sivujen löydettävyyteen. Oletuksena oli kuitenkin, että kävijämäärät nousivat ja löydettävyys parani, mutta varsinaista varmaa tietoa asiasta ei saatu.

Sivujen testaaminen kuitenkin alkaa tämän opinnäytetyön jälkeen. Yrityksen kaikki Internet-sivut saadaan julkaistua marraskuun aikana, joten silloin lähdetään tekemään testauksia muun muassa monimuuttujakokeiden avulla. Näin ollen pystytään tutkimaan opinnäytetyön suositusten vaikutuksia case-yrityksen verkkolöydettävyyteen.

Quality Knowhow Karjalainen sai kuitenkin opinnäytetyöstä hyvän tietoperustan jatkoa varten.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Davis, H. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus. Jyväskylä

Fox, V. 2010. Marketing in the Age of Google. John Wiley & Sons, Inc. USA

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing. John Wiley & Sons, Inc. USA

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!. Books on Demand. Helsinki

Miller, M. 2010. Using Google AdWords and AdSense. Que Publishing. USA

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.

Elektroniset lähteet:

Ahonen, E. 2008. Avainsanatutkimus eli avainsana-analyysi on hakukonemarkkinoinnin perusta [viitattu 12.13.2011] Saatavissa:

<http://www.eemeliahonen.info/avainsanatutkimus/>

Blogilista.fi. 2011. Mitä ovat RSS-syötteet? [viitattu 19.05.2011] Saatavissa:

<http://www.blogilista.fi/sivu/ohjeita#mitaovatrsssyotteet>

Chitika 2010. The Value of Google Result Positioning. [viitattu 16.02.2011]

Saatavissa: <http://insights.chitika.com/2010/the-value-of-google-result-positioning>

Enquiro 2005. Eye-tracking Study. [viitattu 29.11.2010] Saatavissa:

<http://www.enquiroresearch.com/images/eyetracking2-sample.pdf>

Facebook 2011. Firmakirja.[viitattu 01.06.2011] Saatavissa:

<http://fi-fi.facebook.com/firmakirja>

Firmakirja 2011. [viitattu 01.06.2011] Saatavissa: www.firmakirja.fi

Firmakirja 2011. [viitattu 03.06.2011] Saatavissa:

<http://www.firmakirja.fi/kayttoehdot>

Google 2011. SEO Starter Guide. [viitattu 1.2.2011] Saatavissa:

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf

Handley, A. 2011. [viitattu 27.07.2011] Saatavissa: [http://mcdn.hubspot.com/imu-curriculum/How to Blog Effectively for Business.pdf](http://mcdn.hubspot.com/imu-curriculum/How_to_Blog_Effectively_for_Business.pdf)

Hitwise 2011. Google Share of Searches.[viitattu 29.08.2011] Saatavissa:

<http://www.hitwise.com/us/about-us/press-center/press-releases/experian-hitwise-reports-google-share-of-search/>

Jantsch, John 2010. [viitattu 3.6.2011] Saatavissa:

<http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf>

Konversio-optimointia 2011. [viitattu 28.3.2011] Saatavissa:

<http://www.konversio-optimointia.fi/blogi/tutkimukset/hakukoneiden-markkinaosuudet-072010/>

Nettibisnes 2011. Hakukoneoptimointi. [viitattu xx.x.2011] Saatavissa:

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>

SeoMoz 2010. [viitattu 19.12.2010] Saatavissa:

<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

StatCounter.fi 2010. [viitattu 22.12.2011] Saatavissa: <http://gs.statcounter.com/>

Tietoviikko 22.9.2010. [viitattu 1.4.2011] Saatavissa:

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/firmakirja+aikoo+yrittysten+quotfacebook+iksiquot/a505269

WebsiteGrader 2011. Saatavissa: www.websitegrader.com

Webvalue 2010. [viitattu 03.01.2011] Saatavissa:

<http://www.webvalue.fi/hakukonemarkkinointi/>

Wikipedia [viitattu 17.12.2010] Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Inbound-markkinointi>

Wikipedia [viitattu 03.01.2011] Saatavissa:

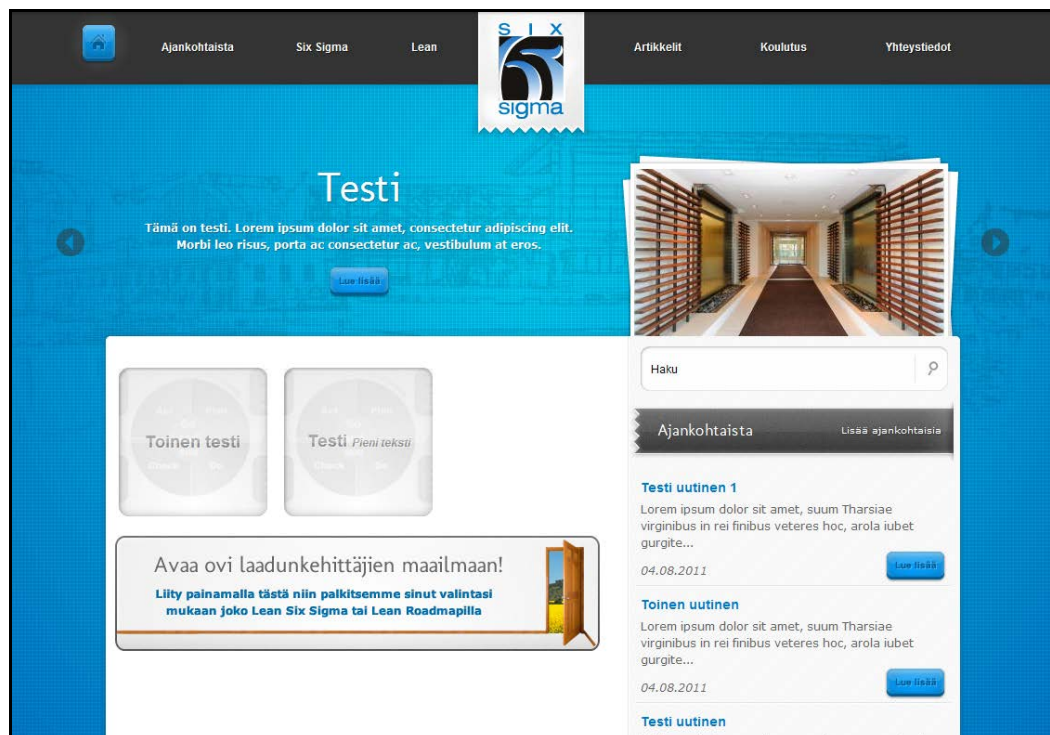
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakusanamainonta>

LIITEET

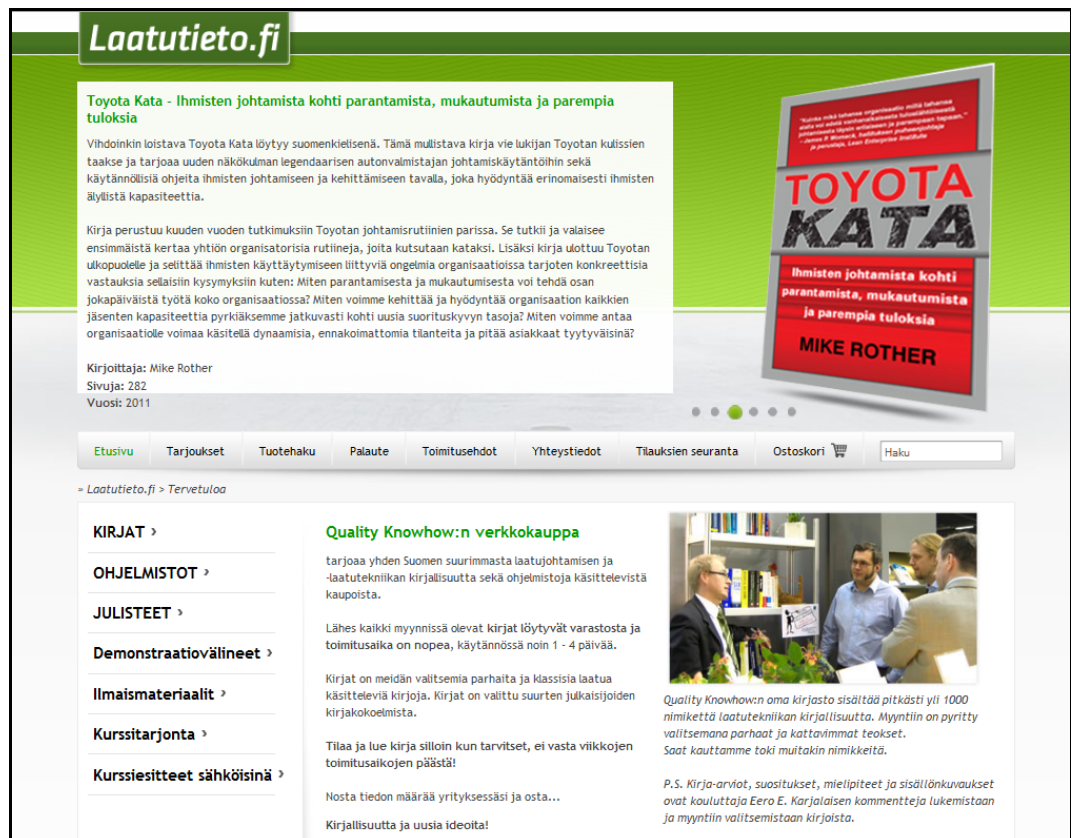
Liite 1. Etusivunäkymä Quality Knowhow Karjalainen Oy:n kotisivuilta ennen ja jälkeen sivujen uudistamisen.



Liite 2. Etusivunäkymä Six Sigma –sivuilta ennen ja jälkeen sivujen uudistamisen



Liite 3. Etusivunäkymä Laatatieto.fi –sivuilta ennen ja jälkeen uudistamisen



Liite 4. Laatutieto.fi hakulausekkeet ja -sanat, joilla sivuille on tultu 2009-2011

